MARCA | BOLOGNA | 12 - 13 APRILE 2022: VIENI A TROVARCI AL PADIGLIONE 29 STAND A 71

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO
GENNAIO 2022 VS GENNAIO 2021
IN COLLABORAZIONE CON IRi e tesi mediagroup

| TREND VENDITE A VALORE | TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI) | PRESSIONE PROMOZIONALE | TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL |
|---|---|---|---|
| -1,47% | -3,09% | 23,19 | +0,05 |

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

# Bio & CONSUMI

ANNO VIII - NUMERO 3 - MARZO 2022
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.

GUIDA BUYER

## Speciale Private Label

Frutto di collaborazioni di successo fra aziende e insegne della Grande distribuzione, i prodotti a marchio privato sono ormai sempre più diffusi. Con un'offerta varia e completa per ogni categoria merceologica. All'interno, le realtà del settore presentano i propri servizi e le referenze disponibili per le catene di supermercati, ipermercati e discount.

Da pagina 10 a pagina 12

PRIMO PIANO A pagina 13

## Il bio diventa legge

Dopo 15 anni di attesa, il Parlamento ha approvato la norma per lo sviluppo e la competitività della produzione agricola, agroalimentare e dell'acquacoltura con metodo biologico. Esclusa la biodinamica. Il plauso delle associazioni di categoria.

L'intervista — GRANDE ESCLUSIVA A pagina 7

## 50 sfumature di Iperal

L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

Mezzogiorno di fuoco — GRANDE ESCLUSIVA Alle pagine 8 e 9

## Super Mario alla riscossa: "Mi piacciono le sfide impossibili"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Focus su marca privata, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

FOCUS ON

## Il consumatore italiano? Non è molto diverso da quello europeo

La ricerca 'Conscious Eater' di Nielsen analizza le abitudini alimentari in cinque Paesi. Sotto la lente 37mila famiglie tra Italia, Spagna, Gran Bretagna, Germania e Francia.

A pagina 14

ALL'INTERNO
BIO & CONSUMI GREEN LIFESTYLE

turbo by tesi mediagroup

# Ma perché i buyer non visitano le aziende?

Chi mi conosce sa che non sono un giornalista da scrivania. Mi piace andare in giro, incontrare la gente, visitare aziende e punti vendita. Insomma, mi piace stare in prima linea. Vedere e toccare con mano la realtà. E poi, solo dopo, fare le mie considerazioni.

Si tratta di un approccio scientifico, meglio galileiano. Che deriva dai miei studi di fisica. Un esempio è stata l'inchiesta del mese scorso dal titolo 'Discount: servizi e disservizi' che abbiamo condotto sui negozi. Siamo partiti da un'ipotesi: l'igiene e la pulizia in questi punti vendita a volte lascia a desiderare. Per questo abbiamo voluto 'testare' ben tre punti vendita di otto catene. Non contenti del primo esperimento, abbiamo voluto ritornare sul 'luogo del delitto' la settimana successiva per verificare se i problemi e le disfunzioni che avevamo visto fossero stati sanati. Il tutto abbondantemente corredato da fotografie e video. I risultati li potete vedere utilizzando il Qr code sotto.

La lunga premessa è doverosa in quanto introduce il ragionamento sul quale si basa il titolo di questo editoriale: perché i buyer non vanno a visitare le aziende?

Si parte da un dato. I compratori delle varie catene, nel valutare un prodotto rispetto a un altro utilizzano spesso questi criteri: lo storico, il sensoriale, il prezzo. Il primo è basato sul rapporto di lungo corso con fornitori, per l'appunto, storici. Legami consolidati nel tempo, prodotti sicuri e affidabili che non hanno mai dato problemi. È l'usato sicuro che, complice anche una certa inerzia, costituisce una sicurezza per l'acquirente, spesso poco disposto a rischiare. Per cosa poi?

Il nuovo però avanza. Così, di frequente, i buyer si trovano di fronte a prodotti innovativi che devono decidere se acquistare o meno. La valutazione diventa spesso così soggettiva: lo provo, se mi piace lo prendo. L'aroma, il gusto, ma anche il packaging incidono in maniera determinante nella scelta.

Si passa poi all'aspetto economico. Ci sono buyer che se ne fottono bellamente dei primi due criteri. Il prezzo diventa il fattore dominante in una maniera troppe volte eccessiva. Sono lontani i tempi, per fortuna, dell'asta a doppio ribasso portata avanti da Eurospin e finalmente messa fuori legge, dopo una lunga battaglia della quale siamo stati fra i promotori. Ma il malvezzo continua sotto altre forme. Che vanno sotto il nome di fee d'ingresso, contributo volantino e testata di gondola e altre amenità varie.

Prezzo e contribuzioni: questo il messaggio. Forte e chiaro. Tutto il resto non conta. Operando tutto con contrattazioni online, mai in presenza e nemmeno con videochiamata. "Io il buyer di una certa catena non l'ho mai visto": confida il direttore commerciale di un'azienda alimentare.

La domanda a questo punto è lecita: ma come si fa a giudicare un prodotto solo ed esclusivamente dal prezzo? Si tratta di una variabile dietro la quale c'è un mondo: la materia prima, la lavorazione, il sito produttivo, i controlli, il trattamento dei dipendenti, l'attenzione alla sostenibilità. Tutti fattori che non possono essere isolati e che concorrono alla 'bontà' o meno del prodotto.

Pensiamo ad esempio alla materia prima. Parliamo di salumi: un conto è utilizzare un maiale italiano, un altro uno romeno (con tutto il rispetto, naturalmente). Parliamo di formaggi: un conto è realizzarlo con latte italiano, un altro con latte tedesco. L'elenco potrebbe continuare a lungo con grano, olio e chi più ne ha… Con un nota bene: non entro nel merito delle caratteristiche del prodotto, ma solo del costo.

Ma ci sono anche altre condizioni al contorno. Ad esempio l'azienda in sé. In alcune, la pulizia e l'ordine regnano sovrane. In altre, i locali sono stati rimodernati. Altri ancora hanno ampliato lo stabilimento per migliorare le condizioni di lavoro oppure hanno introdotto pannelli fotovoltaici o soluzioni energetiche a impatto zero. Per non parlare poi di chi ha laboratori di ricerca e analisi da far invidia alle grandi multinazionali.

Tutte cose che si possono verificare solo andando a visitare le aziende, toccando con mano come novelli San Tommaso. Solo così si può fare una scelta che non sia basata esclusivamente sul prezzo.

Capisco benissimo che è faticoso. Che stare in smart working o comodamente seduti nei propri uffici è meglio. Però il mondo è cambiato. La pandemia ci ha insegnato tante cose. Fra cui quella di non dare mai nulla per scontato.

Certo, nell'ambito della contrattazione, sotto sotto rimane un problema difficile da superare. Si chiama mazzetta. Su questo ho scritto, unico giornalista italiano, un lungo editoriale già due anni fa. Non lo voglio approfondire qui. Rimando tutto al prossimo numero…

*INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE L'ARTICOLO "DISCOUNT: SERVIZI E DISSERVIZI"*

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 VIII - numero 3
marzo 2022
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 18 marzo 2022

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

## IL BAMBINO MASCHERATO DA RIDER

Carnevale è la festa più amata dei bambini. C'è chi si maschera da pirata, chi da principessa, insomma i costumi più tradizionali. Ma c'è anche chi spicca per originalità. Da quando c'è stata l'esplosione dei social network, il web viene inondato da foto di bambini dai travestimenti più strani, e i partenopei in questo sanno sempre trovare qualcosa in grado di strappare un sorriso. Come dimenticare, per esempio, la bambina travestita da brodo di polpo, antica usanza napoletana della notte della Befana. Quest'anno, invece, si può dire che il primo travestimento a spopolare sia stato il bambino travestito da rider di Glovo. In periodo di pandemia, quasi tutti gli italiani hanno usato i servizi delivery, e chissà che non sia stato proprio questo a far scattare la scintilla nei genitori del piccolo filmato a bordo di una Vespa giocattolo sul lungomare di Pozzuoli. Il video è stato pubblicato su TikTok, suscitando alcune polemiche. Non tutti infatti hanno gradito, commentando che il rider è un lavoro sottopagato e rischioso e che vestire in questo modo il proprio figlio per Carnevale è stata una scelta davvero di cattivo gusto.

VOTO **SV**

## ANGELA MERKEL

Brutta avventura per Angela Merkel. L'ex cancelliera tedesca è stata infatti derubata mentre faceva la spesa in un supermercato nel quartiere berlinese di Charlottenburg. Le testate locali riferiscono che Frau Merkel, accompagnata da una guardia del corpo, avrebbe lasciato la borsa incustodita sul carrello. Il gravissimo errore le avrebbe così fatto perdere carta d'identità, bancomat, patente e denaro in contanti. La politica tedesca avrebbe prontamente denunciato l'accaduto, rivolgendosi alla vicina stazione di polizia di Friedrichstrasse. Pur avendo governato per anni uno dei paesi più potenti del mondo, è il caso di dirlo…Ahi ahi ahi, signora Merkel, mi è caduta sul carrello…

VOTO **5**

## SNOOP DOGG

Snoop Dogg, il celebre rapper di Long Beach, avrebbe intenzione di lanciare una sua linea di hot dog. Gli avvocati e il produttore sono al lavoro per registrare il marchio Snoop Doggs presso l'Ufficio brevetti degli Usa. La licenza, stando a quanto riportato dai media americani, servirà per vendere hot dog, vari tipi di salsicce e altri prodotti. Questa non è la prima iniziativa imprenditoriale dell'artista. Nel 2015 ha infatti avviato un'azienda di cannabis chiamata Leafs by Snoop, ha pubblicato un libro di cucina, ha lanciato una linea di liquori e il suo vino rosso Snoop Cali. Ma la decisione di entrare nel business degli hot dog ha sorpreso i suoi fan. Nel 2016, infatti, era stato ospite nello show Jimmy Kimmel Live!, in cui il rapper aveva scoperto per la prima volta di cosa sono fatti gli hot dog e non aveva dimostrato particolare apprezzamento. "Questo è un hot dog!? Oh cavolo, se è così che fanno gli hot dog, non ne voglio. Sono a posto", aveva dichiarato. In ogni caso il progetto Snoop Doggs potrebbe finire nel nulla. Nel 2011 infatti il rapper ha depositato una domanda di marchio simile per Snoop Scoops da utilizzare per un brand di gelati, ma ha poi deciso di abbandonare il progetto. Chissà se anche in quel caso aveva detto: "Questo è un gelato!? Oh cavolo, non ne voglio. Sono a posto!".

VOTO **4**

## TAMMY ABRAHAM E LEAH MONROE

Tammy Abraham, il calciatore inglese attaccante della Roma, dopo essere rimasto a secco nelle gare con Genoa e Inter, quest'ultima valida per la semifinale di Coppa Italia, ha voluto consolarsi con una cena insieme alla fidanzata Leah Monroe a La Matricianella, un ristorante situato nel centro di Roma. Qui lo hanno riconosciuto in tanti, e ha ricevuto i complimenti da un tavolo formato da quattro tifosi giallorossi, che hanno fatto presente però la delusione per il risultato con l'Inter. Abraham ha espresso il suo dispiacere, firmato autografi e non solo. A fine cena, infatti, il calciatore ha pagato anche il conto dei ragazzi che lo hanno ringraziato calorosamente. Un bel gesto forse anche per sdebitarsi dell'affetto ricevuto e degli ultimi risultati negativi della Roma. Il padrone del ristorante, Paolo, dice che non è nemmeno la prima volta che paga per tutti. Un gesto ripetuto a più riprese dall'attaccante. A cena Abraham ha mangiato il solito piatto di pasta, mentre la fidanzata si è concessa una parmigiana accompagnata da un cappuccino (ebbene sì, da un cappuccino). Magari a Londra è un abbinamento normale, ma in Italia non si può sentire. Dopo una scelta così bizzarra, sarebbe giusto che pagasse la cena a tutti i commensali per almeno una settimana…

TAMMY ABRAHAM VOTO **9**

LEAH MONROE VOTO **5**

## BROOKLYN BECKHAM

Per i giovani non è mai semplice entrare nel mondo del lavoro. L'ha scoperto anche Brooklyn Beckham, il 23enne primogenito di David e Victoria Beckham, star della scena britannica. Dopo aver intrapreso senza troppa convinzione diverse carriere, tra cui quella di calciatore e modello, il ragazzo ha ora deciso di diventare uno chef. Il suo ingresso nel mondo della cucina, ovviamente, è avvenuto in grande stile, con un programma apposta per lui che costerebbe circa 90mila euro a episodio, e un intero cast di professionisti a sua disposizione. C'è solo un piccolo problema: Brooklyn non sa cucinare. Durante un episodio, ad esempio, per completare un semplice panino rivisitazione del classico 'fish and chips' inglese ha dovuto chiedere l'intervento dello chef, quello vero, che ha confezionato il sandwich lasciando solo l'onere di impiattarlo al ragazzo. Che, nonostante la figuraccia, ha perfino avuto la faccia tosta di vantarsi della propria "creatività" in cucina…

VOTO **5**

## ALEX LENGHEL

Succede che all'edizione 2022 di MasterChef Romania un concorrente si presenti a mani vuote davanti ai giudici dopo essere finito al Pressure test. Il motivo? La ricetta da replicare per rimanere in gara era a base di manzo. Peccato che il concorrente in questione, Alex Lenghel, personal trainer e fondatore di una linea di integratori vegetali, fosse vegano. Nonostante gli incoraggiamenti dei giudici, il 36enne ha preferito togliersi il grembiule. Insomma, una decisione alquanto strana. Anche perché nella storia di MasterChef sarebbe il primo concorrente vegano squalificato per tale motivo. Ora, la domanda sorge spontanea: davvero Alex credeva di poter arrivare in finale o persino vincere un programma di cucina senza mai preparare un piatto a base di carne?

PER LA COERENZA VOTO **8**

PER LA DABBENAGGINE VOTO **4**

## SOCIAL METER

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

### Facebook

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 11.776.951 |
| 2 | Lidl | 2.405.669 |
| 3 | Eurospin Italia Spa | 1.139.737 |
| 4 | Conad | 1.082.335 |
| 5 | Esselunga Spa | 824.470 |
| 6 | Rewe - Penny Market | 477.395 |
| 7 | Ecornaturasì - NaturaSì | 405.131 |
| 8 | Md | 392.315 |
| 9 | Gruppo Finiper - Unes | 303.107 |
| 10 | Despar Italia-Aspiag Service (NE) | 299.745 |
| 11 | Coop Italia | 220.977 |
| 12 | Végé - F.lli Arena | 215.754 |
| 13 | Despar Italia - Maiora | 214.576 |
| 14 | Crai | 204.386 |
| 15 | Gruppo Pam - Pam Panorama | 197.789 |
| 16 | Tuodì | 184.738 |
| 17 | Selex - Megamark - Sup. Dok | 166.432 |
| 18 | Végé - Supermercati Tosano Cerea | 157.058 |
| 19 | Végé - Bennet | 149.185 |
| 20 | Aldi | 148.354 |
| 21 | Gruppo Pam - In's Mercato | 118.941 |
| 22 | Famila Sud Italia | 118.167 |
| 23 | Selex - Alì | 115.393 |
| 24 | Selex - Il Gigante | 112.735 |
| 25 | Selex - Sun - Supermercati Pim | 110.947 |

### Instagram

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Lidl | 814.000 |
| 2 | Eurospin Italia Spa | 277.000 |
| 3 | Esselunga Spa | 190.000 |
| 4 | Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pim | 144.000 |
| 5 | Ecornaturasì - NaturaSì | 111.000 |
| 6 | Md | 109.000 |
| 7 | Despar Italia - Aspiag Service (NE) | 70.000 |
| 8 | Conad | 63.500 |
| 9 | Carrefour Italia | 55.200 |
| 10 | Coop Italia | 51.500 |
| 11 | Rewe - Penny Market | 39.400 |
| 12 | Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Dem | 30.100 |
| 13 | Aldi | 29.900 |
| 14 | Végé | 24.400 |
| 15 | Gruppo Pam - Pam Panorama | 24.400 |
| 16 | Gruppo Pam - In's Mercato | 22.500 |
| 17 | Agorà Network - Tigros | 22.100 |
| 18 | Despar Italia - Centrosud | 19.000 |
| 19 | Dm Drogerie Markt | 18.900 |
| 20 | Selex - Alì | 17.100 |
| 21 | Gruppo Finiper - Iper La grande i | 14.900 |
| 22 | Selex - Megamark - Sole 365 | 13.100 |
| 23 | Végé - Bennet | 13.100 |
| 24 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 12.800 |
| 25 | Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pewex | 12.400 |

### Twitter

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 91.078 |
| 2 | Lidl | 31.523 |
| 3 | Conad | 27.764 |
| 4 | Coop Italia | 27.727 |
| 5 | Végé | 24.199 |
| 6 | Tuodì | 14.026 |
| 7 | Gruppo Finiper - Unes | 11.299 |
| 8 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 8.461 |
| 9 | Eurospin Italia Spa | 5.538 |
| 10 | Coop Italia - Unicoop Tirreno | 4.425 |
| 11 | Coop Italia - Nova Coop | 3.675 |
| 12 | Selex | 2.763 |
| 13 | Selex - Alì | 2.365 |
| 14 | Despar Italia - Aspiag Service | 2.271 |
| 15 | Consorzio Coralis | 2.229 |
| 16 | Coop Italia - Coop Lombardia | 1.850 |
| 17 | Végé - Bennet | 1.758 |
| 18 | Coop Italia - Coop Liguria | 619 |
| 19 | Selex - Megamark - Sole 365 | 496 |
| 20 | Agorà Network - Sogegross | 464 |
| 21 | Panapesca | 405 |
| 22 | Végé - Metro Italia | 397 |
| 23 | Coop Italia - Coop Reno | 375 |
| 24 | Crai | 278 |
| 25 | Végé - F.lli Arena | 225 |

*Rilevazione del 10/03/2022*
*Fonte: Tespi Mediagroup*

## Nasce la task force Coldiretti Bio, Maria Letizia Gardoni nominata presidente

Nasce Coldiretti Bio, la task force di aziende ed esperti per un settore che a livello nazionale vale 7,5 miliardi di euro tra consumi interni ed export. Alla guida della nuova associazione sarà Maria Letizia Gardoni. Classe 1988, l'imprenditrice ha un'azienda di ortofrutta bio a Osimo (An) e ricopre il ruolo di presidente di Coldiretti Marche, ed è membro della giunta nazionale di Coldiretti. "Con 70mila produttori, siamo il Paese leader in Europa per numero di imprese impegnate nel biologico e che vanta ancora ampie opportunità di crescita economica ed occupazionale", spiega Maria Letizia Gardoni, che aggiunge: "La nascita di Coldiretti Bio sancisce un'attenzione che l'associazione ha sempre dimostrato nei confronti di un'agricoltura in linea con gli indirizzi europei di sostenibilità e complementare all'agricoltura tradizionale del nostro Paese". Una nota di Coldiretti conclude: "Un passo importante per distinguere sullo scaffale i veri prodotti biologici made in Italy dinanzi all'invasione di prodotti biologici da Paesi extracomunitari, che spesso non rispettano gli stessi standard di sicurezza di quelli europei".

## Fibl: il mercato europeo del biologico vale 52 miliardi di euro

Il mercato europeo del biologico continua a crescere, registrando un valore record. Lo confermano i dati del report 'The World of Organic Agriculture 2022' di Fibl, l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica con sede in Svizzera. Dal report emerge che il mercato bio Ue cresce su base annua del 15%. Nel 2020, inoltre, ha raggiunto il valore record di 52 miliardi di euro, con una crescita del +15% sul 2019. Stando alle rilevazioni di Fibl, incrementano anche le superfici coltivate di 700mila ettari (+5,3%), raggiungendo così il 9,3% di tutte quelle coltivate in Europa. La Francia si posiziona al primo posto con 2,5 milioni di ettari destinati all'agricoltura biologica, seguita dalla Spagna con 2,4 milioni, e al terzo posto con 2,1 milioni di ettari si trova l'Italia. Che detiene, però, il primato per percentuale di superfici biologiche sul totale (16%), rispetto al 10% di Germania e Spagna e il 9% della Francia. Stando ai dati, l'Italia è prima anche per numero complessivo di produttori e trasformatori di alimenti biologici.

## Cia e Italmopa siglano un patto per una 'filiera bio equa italiana'

Un protocollo di intenti per una filiera del grano 100% italiano, è quello sottoscritto da Dino Scanavino, presidente di Cia – Agricoltori italiani, e Nicola De Vita, presidente della Commissione prodotti biologici di Italmopa e titolare di Molino De Vita. Alla base dell'accordo la centralità del comparto bio. "Questo protocollo d'intenti è un contributo importante per consolidare e rafforzare i rapporti nella filiera del grano bio made in Italy", spiegano De Vita e Scanavino. "E costruire percorsi sempre più green e di qualità, riconoscendo contemporaneamente il giusto reddito a tutte le componenti della catena produttiva", dai primi anelli della filiera, alla Gdo. "In Italia, l'agricoltura biologica conta 2 milioni di ettari coltivati, il 16% circa (330.284 ettari) destinato ai cereali, di cui il 34% al grano duro e il 10% al frumento tenero; oltre a impegnare 80mila operatori per un valore alla produzione di 3,5 miliardi di euro", spiegano Cia e Italmopa. "Anche nella sfida europea, ovvero arrivare entro il 2030 a destinare il 25% dei terreni agricoli al bio, l'Italia risulta in vantaggio, con una percentuale di coltivazioni dedicate al 16% contro l'8% della media Ue".

*Da sinistra: Nicola De Vita, presidente della Commissione prodotti biologici di Italmopa e titolare di Molino De Vita e Dino Scanavino, presidente di Cia - Agricoltori italiani*

## Dennree: nel 2021 fatturato a 1,47 miliardi di euro, in crescita dell'1,4%

Dennree, specialista tedesco di prodotti biologici, archivia il 2021 in crescita. Rispetto al 2020, il fatturato netto consolidato è cresciuto del +1,4%, raggiungendo 1,47 miliardi di euro. Lo riferisce una nota ufficiale rilasciata da Ice Berlino. Proprio per sottolineare la crescita ininterrotta che ha messo a segno anche nell'ultimo anno pandemico, Dennree ha deciso di distribuire un premio di produttività del valore complessivo di 10 milioni di euro ai suoi 7.700 dipendenti. Il 2021 è stato inoltre testimone di importanti novità: da ottobre 2020, i 350 supermercati Denns BioMarkt e i 150 mercati biologici indipendenti hanno iniziato a operare insieme in qualità di unica associazione di mercato biologico. Nella sede centrale di Töpen, inoltre, è stato costruito un nuovo magazzino di 16mila mq.

## Molino Filippini e Valle Fiorita entrano in Assobio

Il 2022 si è aperto con nuove adesioni ad Assobio. Dopo aver raggiunto 120 iscritti nel 2021, l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici e naturali nei primi mesi di quest'anno vede l'ingresso di nuove aziende, tra cui: la valtellinese Molino Filippini, attiva nella lavorazione di cereali gluten free, oltre a polente e preparati, offrendo una vasta gamma di referenze bio e senza glutine; Valle Fiorita di Ostuni (Br), specializzata nella produzione di referenze da forno, come la puccia salentina; Goel Bio, gruppo cooperativo che si oppone al controllo del territorio da parte della 'ndrangheta in Calabria, tramite reti di produttori organizzate per il riconoscimento del 'giusto prezzo'; Agrumaia Corleone, che nel palermitano produce prodotti biologici food&beverage valorizzando gli agrumi di Sicilia. In merito alle recenti entrate in Assobio, Roberto Zanoni, presidente dell'associazione, sottolinea: "Rappresentano uno specchio fedele dei nostri valori e di quanto il metodo biologico, lungi dall'essere un impossibile ritorno al passato come viene talvolta 'dipinto', sia invece il vero motore per il futuro dell'agricoltura, in grado di conciliare l'innovazione con il rispetto della biodiversità, delle tradizioni alimentari e dello sviluppo sociale".

## Consorzio il Biologico: Massimo Monti nominato presidente

Massimo Monti è il nuovo presidente di Consorzio il Biologico. Succede a Lino Nori, fondatore del Consorzio, recentemente scomparso. Il gruppo nasce nel 1988 dall'unione di aziende pionieristiche del biologico italiano operanti nei settori della produzione, della trasformazione e della distribuzione di prodotti agricoli e alimentari ottenuti con il metodo dell'agricoltura non convenzionale. Massimo Monti dal 2004 è Ad di Alce Nero, azienda 100% bio e socia del Consorzio. Nel 1993 si è laureato con una tesi in Statistica economica sui consumi di prodotti biologici. "Eravamo ancora in una fase pionieristica del bio, ma Lino Nori e il Consorzio erano già una realtà strutturata", spiega Monti. "È stata un'esperienza che ha influito sul mio percorso professionale, cresciuto successivamente in Conapi ed in Alce Nero". Il nuovo presidente si dice "particolarmente onorato e grato dell'incarico ricevuto" e sottolinea: "lavoreremo per l'ulteriore sviluppo di questa importante Comunità del biologico italiano, partendo dai relativi valori fondanti e dall'importante eredità, che Lino Nori ci ha lasciato". Ad affiancarlo il neo vice presidente Paolo Pari, direttore di Almaverde Bio.

## Gino Girolomoni, nella raccolta 'Adonai, Ti aspetto sulla collina' gli scritti del pioniere del biologico

Si intitola 'Adonai, Ti aspetto sulla collina' il libro scritto dall'architetto Dario Benetti ed edito da Fondazione Girolomoni e Quaderni Valtellinesi. Al centro dell'opera, che verrà presentata sabato 19 marzo alle 16.30 in diretta streaming, la figura di Gino Girolomoni, pioniere dell'agricoltura biologica in Italia, scomparso 10 anni fa. Una raccolta di articoli, lettere inedite e documenti d'archivio scritte da Girolomoni racconta gli incontri, gli interessi e le difficoltà del padre del biologico. Presenti all'evento anche Samuele, Giovanni Battista e Maria, figli di Gino Girolomoni. "La nostra eredità culturale è singolare per aver incrociato ante litteram, anche dal punto di vista pratico, tre tematiche: l'ambientalismo, il Cristianesimo e la cultura contadina. Su queste basi è stata realizzata un'impresa che vuole investire su tutti i fronti, da quello agricolo a quello produttivo con la pasta, fino alla cultura con la rivista Mediterraneo Dossier e la Fondazione, e all'accoglienza con l'esperienza del GranoTurismo", spiega Maria Girolomoni, presidente dell'omonima Fondazione. "La nostra storia ci insegna che le convinzioni sono fondamentali anche nelle scelte imprenditoriali e che affondano le proprie radici nell'approfondimento culturale e spirituale".

di Angelo Frigerio

GRANDE ESCLUSIVA

# 50 sfumature di Iperal

## L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

*Antonio Tirelli, presidente di Iperal*

Iperal inaugura il suo 50esimo punto vendita in Lombardia. Precisamente a Cinisello Balsamo (Mi), sull'affollata arteria stradale di viale Fulvio Testi che porta da Milano a Lecco. La catena valtellinese rafforza così la propria presenza in regione, dove presidia otto diverse province, dando lavoro a 3.800 collaboratori. Il nuovo supermercato, inaugurato giovedì 3 marzo, si estende su una superficie di 2.300 mq ed è servito da 250 posti auto. Aperto dal lunedì alla domenica dalle 7.30 alle 21 con orario continuato, impiega 102 collaboratori. L'inaugurazione del negozio è stata l'occasione per parlare di crescita e strategie con Antonio Tirelli, presidente dell'insegna.

**Qual è la storia di Iperal?**

L'azienda è stata fondata in Valtellina nel 1986 da mio padre Bruno, già attivo nel settore agroalimentare. Nello stesso anno, è stato inaugurato il primo punto vendita a insegna Iperal a Castione Andevenno, in provincia di Sondrio. Il nostro obiettivo, fin da subito, è stato quello di evolvere progressivamente per soddisfare al meglio i bisogni dei clienti, creando valore per loro, ma anche per i nostri collaboratori, per il territorio in cui operiamo e per il capitale investito. Le mission sono forma, ma diventano sostanza nel momento in cui, a distanza di anni, sono ancora attuali e prospettiche.

**Quali sono i valori che contraddistinguono la vostra azienda?**

Impegno, concretezza, coerenza e trasparenza sono i valori che ci contraddistinguono. Ultima, ma non per importanza, è l'umiltà. Iperal è un'azienda umile, disposta a imparare e che non si atteggia con superbia o presunzione, anche quando i risultati potrebbero spingerci a farlo. Pur essendo alla costante ricerca di innovazione e modernità, siamo estremamente attenti e legati alla tradizione. Insomma, siamo in equilibrio tra questi due baluardi. Fino al 2000 siamo stati un'azienda locale, fortemente radicata nel territorio valtellinese…

**Cos'è successo poi?**

Abbiamo iniziato a espanderci anche nel resto della Lombardia, diventando così un'azienda multi-locale. Oggi operiamo in otto province diverse, impiegando circa 3.800 collaboratori. Ogni qualvolta tocchiamo un nuovo territorio, prestiamo sempre grande attenzione alla comunità che ci accoglie. Vogliamo capire in che modo possiamo creare valore per quella zona. Per questo collaboriamo con le altre imprese presenti sul territorio, inserendo in assortimento specialità locali.

**Il 3 marzo ha aperto i battenti il nuovo punto vendita Iperal di Cinisello Balsamo (Mi). Qual è la storia di questo supermercato?**

Due anni fa, il dottor Guido Alberti mi comunicò un'interessante opportunità. L'azienda che gestiva l'immobile dove attualmente risiede il supermercato aveva espresso l'intenzione di non proseguire con il contratto di locazione. Cercava quindi qualcun altro che subentrasse. Mi sembrava una possibilità interessante, così andai a conoscere i proprietari della struttura, Mario e Carlo Ceserani Lavezzari. Fin da subito si instaurò un clima di fiducia e stima reciproca, che è poi il presupposto necessario per riuscire a firmare un contratto. Da allora sono trascorsi due anni colmi di criticità. Gli attori coinvolti in questo gioco, poi, erano tanti. C'era l'azienda cessante, pronta ad andarsene. Ma anche la proprietà, che voleva ristrutturare l'immobile, e l'amministrazione comunale, che doveva vigilare sul rispetto delle normative. Infine c'eravamo noi, che volevamo aprire il negozio, assumere nuovi dipendenti e rispettare l'impegno preso. In questi ultimi 10 mesi la trepidazione è stata tanta, ma alla fine abbiamo portato a termine questo ambizioso progetto.

**Avete scelto una zona già parecchio affollata…**

È vero. È un territorio dove già risiedono numerose altre insegne. Arriviamo per ultimi, ma speriamo comunque di fare bene. È per noi motivo di orgoglio avere un punto vendita su viale Fulvio Testi, una vetrina strategica su cui possiamo affacciarci e che ci permette di essere visti da passanti e automobilisti. Con il nostro arrivo, probabilmente, scombineremo gli interessi economici di altre insegne radicate nel territorio, ma ci auguriamo che ci sia spazio per tutti.

**Si riferisce in particolare a qualcuno?**

No [sorride, ndr]. Dicevo così, in generale…

**Quanti addetti sono impiegati nel nuovo punto vendita?**

Sono 102 i collaboratori che lavorano nel supermercato, di cui 68 neo-assunti. L'età media è di 26,77 anni. Come sempre, abbiamo deciso di dare spazio ai giovani. Le squadre Iperal nei nostri negozi sono sempre percepite dai consumatori come giovani e disponibili. Ed è motivo di grande vanto per noi.

**Quali modifiche, invece, avete dovuto apportare a livello strutturale?**

L'edificio è stato completamente rimodernato, rispettando però le strutture già esistenti. In corso d'opera abbiamo dovuto sottostare ad alcuni vincoli. Ci sarebbe piaciuto avere, ad esempio, un parcheggio più ampio, ma purtroppo non è stato possibile. Il risultato finale è comunque ottimo, complice una grande collaborazione tra la proprietà e la squadra Iperal. Marco e Carlo Ceserani Lavezzari ci hanno chiesto fin da subito quale stile architettonico volessimo dare al supermercato. Trasparenza della facciata e colori caldi che richiamano la natura sono il marchio Iperal, con cui abbiamo prontamente 'vestito' anche questo negozio. Il tutto in un'ottica di risparmio energetico. L'immagine esterna dell'edificio, poi, è il riflesso di quello che i clienti troveranno all'interno.

**Quali novità sono state introdotte?**

In realtà, non ci sono grandi novità. Il nuovo Iperal è molto simile agli altri negozi della catena. La superficie del pdv è di 2.300 mq, segue quindi il format ottimale degli altri supermercati che si aggirano tra i 1.500 e i 2.500 mq. Per noi è essenziale riprodurre un modello ogni volta che apriamo un negozio. È così che costruiamo l'identità del marchio che, nel frattempo, diventa sempre più marca.

**Per quanto riguarda l'offerta e l'assortimento, qual è la strategia adottata dall'insegna?**

In generale, la nostra strategia è ben declinata nei supermercati con coerenza e semplicità. Ricerchiamo la miglior convenienza, che deve essere reale e comunicata. Il nuovo pdv propone agli abitanti delle zone limitrofe una spesa completa, veloce e conveniente. Il negozio di Cinisello, nel dettaglio, presenta al suo interno spazi adeguati, sapientemente monitorati da collaboratori pronti a soddisfare le esigenze dei clienti. Lungo tutto il percorso sono valorizzate le nostre produzioni artigianali. Nei laboratori di Andalo Valtellino (So), ogni giorno, realizziamo specialità tipiche valtellinesi e lombarde che poi consegniamo ai punti vendita della regione direttamente in giornata. Nel nuovo supermercato di Cinisello, infine, in collaborazione con il Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina, sono state allestite delle casette in legno in cui, per due settimane, i clienti potranno assaggiare le specialità del territorio a marchio 'Fatto da noi'.

**Quali altri servizi offre il pdv di Cinisello?**

Gli abitanti della zona potranno usufruire del servizio di spesa online, con ritiro in negozio o consegna a casa. Da dicembre 2020 siamo infatti operativi con la consegna a domicilio nella zona di Sesto San Giovanni (Mi) e comuni limitrofi grazie alla presenza di un Centro distributivo ubicato a pochi chilometri da qui.

**Pandemia e inflazione stanno mettendo a dura prova le famiglie italiane che, sempre più spesso, faticano a soddisfare i propri bisogni primari, come fare la spesa… Qual è la risposta di Iperal di fronte a questo scenario complesso?**

Dal punto di vista finanziario stiamo vivendo anni terribili. È da anni che Iperal pensa ai suoi clienti e lavora assiduamente per comunicare la convenienza dei propri prodotti. Nel 2015 abbiamo abbassato i prezzi delle nostre marche e oggi, a distanza di anni, riusciamo a mantenerli bassi. È vero, sono leggermente aumentati a causa dell'inflazione, ma il pane, ad esempio, rimane a 2,80 euro/chilo nonostante il recente aumento del prezzo del grano. Anche i nostri formaggi valtellinesi continuano a essere venduti a 9,90 euro/chilo. Sono segnali importanti che diamo costantemente ai clienti anche grazie alla campagna 'Risparmio Garantito', che invita all'acquisto di prodotti con un rapporto qualità-prezzo vantaggioso. È una spinta gentile alla convenienza.

di Aurora Erba

GRANDE ESCLUSIVA

# Super Mario alla riscossa: “Mi piacciono le sfide impossibili”

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Focus su marca privata, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 23 febbraio, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il nono appuntamento di ‘Mezzogiorno di fuoco’, il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: da una parte, il nostro direttore Angelo Frigerio (*AF*) insieme al noto giornalista Luigi Rubinelli (*LR*); dall’altra, un operatore del food. Domande brevi, risposte concise. L’ospite di questa puntata è stato Mario Gasbarrino (*MG*), amministratore delegato di Decò Italia. Ecco com’è andata.

***LR:* Entriamo nel merito del progetto di Decò Italia. A che punto è la ricerca di nuovi associati o aziende interessate?**

*MG:* È ancora al punto di partenza. Il progetto Decò Italia nasce da un’idea controcorrente pensata dai due azionisti, Giovanni Arena e Claudio Messina, che hanno voluto costruire una alleanza dal basso tra due aziende che già facevano parte della centrale VéGé. Arena e Multicedi operano in due territori ben distinti, ma hanno entrambe un fatturato superiore al miliardo di euro e potrebbero benissimo stare in piedi da sole. Hanno però deciso di mettersi insieme all’interno di un progetto nato per condividere l’insegna, quella di Decò, e per sviluppare una linea di marche private da vendere in everyday low price. Di aziende così non se ne vedono tante, ed è per questo che mi sono innamorato del progetto. Mi piacciono le sfide impossibili, ma che abbiano un senso. Noi dobbiamo concentrarci sul far accadere le cose. Se poi qualcuno si innamora del progetto, la porta è aperta.

***LR:* Qualcuno ha bussato alla porta per ora?**

*MG:* Al momento no, ma è normale perché siamo ancora in fase di rodaggio. Abbiamo appena lanciato il Gastronauta, mentre a breve lanceremo il restyling dei prodotti a marchio. Insomma, dobbiamo aspettare che il progetto maturi.

***AF:* Hai citato il Gastronauta, il marchio d’alta gamma di Decò Italia. Davide Paolini ve lo ha venduto a caro prezzo?**

*MG:* Per quello che abbiamo comprato, posso dire che lo abbiamo pagato tanto. Mi auguro però di poter dire, a fine progetto, di averlo pagato poco. Spero nel frattempo di svilupparlo a dovere. Non abbiamo acquistato solo un marchio. Dietro al Gastronauta ci sono anche dei valori. Il libro di Paolini da cui abbiamo tratto ispirazione per il brand si intitola ‘Le ricette della memoria e l’arte di fare la spesa’. Nel preambolo Paolini scrive: “Risparmiare è un’arte, che non ha nulla a che vedere con il fare la spesa durante le grandi offerte. Ci sono prodotti che per la loro qualità intrinseca costano troppo, anche se il prezzo di partenza è basso. Risparmiare significa fare un acquisto il cui rapporto tra qualità e prezzo sia vantaggioso. Né il sottocosto, né la sopravvalutazione assicurano la qualità di un cibo”. Lui lo ha scritto nel 2007, lo stesso anno in cui io iniziavo la mia avventura in Unes. Era come se queste due aziende fossero destinate a incontrarsi. Le parole di Paolini, all’epoca, ci diedero conferma di aver fatto la cosa giusta. Dietro a questo marchio ci sono valori storici, con cui noi ci stiamo muovendo.

*Da sinistra: Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino*

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

***LR:* Sotto Natale abbiamo visto il lancio di alcune referenze a marchio Il Gastronauta, come panettoni e pasta ad esempio. Come si sta sviluppando il brand?**

*MG:* Attualmente conta circa un centinaio di prodotti. La gamma si sta sviluppando molto bene, ma ci vuole tempo. Il nostro obiettivo è costruire una marca, la cui anima rispecchi quella del suo proprietario. Non basta concentrarsi sulla scatola e sul packaging. E l’anima, o ce l’hai o non ce l’hai. Oggi tutte le aziende hanno un segmento premium: i marchi sono belli, i prodotti di qualità. Ma se poi andiamo a vedere i dati Nielsen, in termini di quota di mercato la Mdd premium incide per il 2-3% sul totale 20% della PL, anche se qualcuno poi ha raggiunto il 17%. La differenza sta in come fai vivere la marca e come la interpreti. Non è un problema di prodotto, ma di come lo fai convivere con il resto. Il pack è l’ultimo dei problemi. La differenza la fa l’anima che ci metti dentro. È questo che mi ha fatto innamorare di nuovo di un progetto.

***LR:* Scusa, chi ha raggiunto il 17% di Mdd premium?**

*MG:* Unes con Il Viaggiator Goloso.

***LR:* Tornando al Gastronauta, quanto ha venduto da dicembre 2021 a oggi?**

*MG:* Siamo all’inizio del progetto. Non abbiamo una stima di riferimento. Tuttavia, i risultati ottenuti sono al di sopra di ogni aspettativa. In alcune categorie, poi, i prodotti del Gastronauta hanno venduto 10 volte il prodotto promozionato che sono andati a sostituire. E vi dirò di più. Dopo 35 anni ho rincontrato Vincenzo Brandani, proprietario di Maina. Pensava fossi pazzo per aver messo in vendita i panettoni a marchio Gastronauta a 7,90 euro in Sicilia. I numeri, in realtà, ci hanno premiato e questo mi ha confermato che non esiste alcuna differenza antropologica tra il consumatore del Nord Italia e quello del Sud. Certo, non è detto che quello che si vende al Nord si venda per forza anche al Sud. In questo senso, abbiamo però avuto un grande vantaggio. Arena e Multicedi sono aziende con un miliardo di fatturato e con una banca dati ampia. Non siamo entrati in un mercato sconosciuto, ma ci siamo avvicinati con umiltà e intelligenza. Ho dovuto lottare non poco per inserire certi prodotti, ma poi ho fatto i complimenti al compratore che ha avuto la capacità di cambiare idea e di acquistare un prodotto che, inizialmente, pensava fosse differente.

***LR:* Qual è la forbice di prezzo tra il Gastronauta, la marca industriale e i prodotti a marchio?**

*MG:* Io sono un teorico del gioco a due punte. Il concetto di base è la democratizzazione del consumo. La marca privata, pur essendo di buona qualità, ha un prezzo everyday low price, e quindi ha un posizionamento basso. La usiamo come entry level, e questo significa rendere la qualità accessibile a più consumatori possibile. Lo stesso vale per il Gastronauta. Il leader è 100, il posizionamento premium è 160-180, e il nostro obiettivo è posizionarlo tra il 110 e il 120. È chiaro che questo non si riesce a fare su tutte le categorie, anche perché il 100 lo fa il leader. Ci sono dei prodotti dove il leader riesce ad aver un surplus di prezzo molto forte a prescindere dal food cost, e quindi se c’è molto spazio può arrivare fino a 110. In questo momento, però, questa dinamica sta diventando complicata. Il prezzo delle materie prime è lievitato ed è quindi difficile ragionare in termini di posizionamento. I prodotti subiranno aumenti del 10-15% da un momento all’altro. Per ora stiamo tenendo botta, ma il consumatore italiano non ha ancora toccato con mano i veri aumenti di prezzo. Alcuni li abbiamo assorbiti noi.

***LR:* Quanto incide il marchio Decò sul fatturato?**

*MG:* Siamo intorno al 14,5-15%. La percentuale è abbastanza allineata con le altre realtà del Sud, dove la marca privata è sempre stata più bassa rispetto al Nord. Il nostro obiettivo, forse ambizioso, è di portarla al 30% in tre anni. Da una parte è una bella sfida, ma dall’altra lo considero il minimo sindacale. Pur essendo laureato in matematica, non ho mai creduto più di tanto nell’importanza del budget. Sono più interessato ai consuntivi. Se le cose vengono fatte in un certo modo, poi raccogli quello che il mercato ti permette di raccogliere. Io mi concentro molto sulle cose, sulle strategie e sul posizionamento, ma poi bisogna farle bene. Il 30% di Mdd può essere tanto come può essere poco. In Italia la media nazionale della marca privata si aggira intorno al 20%. Ci sono player che toccano anche il 30% e altri che invece hanno quote inferiori. La Mdd è un misuratore della modernità della rete distributiva. È chiaro che una marca privata bassa dipende, oltre che da una strategia precisa, anche dal fatto che non ci sono i volumi e che c’è molta polverizzazione. Ciò non vuol dire che l’Industria di marca non debba esistere. Il problema vero è domandarsi quale debba essere il giusto rapporto, anche nei confronti del cliente.

***AF:* Tornando al discorso delle punte, abbiamo capito che il giallo come colore non ti piace molto. E non sto parlando del Villarreal… [Allude alla linea Smart di Esselunga, ndr].**

*MG:* No, però lo capisco perfettamente. Di base non ci deve mai essere un elemento di presupponenza. Di fronte a certi numeri, non posso che togliermi il cappello. Normalmente le aziende cambiano quando hanno necessità di cambiare. Ce ne sono alcune che funzionano talmente bene, perché cambiare allora? Oggi facendo un viaggio in treno, non si percepisce nemmeno la differenza tra prima e seconda classe. Abbiamo sdoganato questi discorsi. Pensiamo a Ikea e Zara. Negli anni ’60 se andavi alla Upim eri uno sfigato. Oggi vai da Zara e lo fai vedere a tutti. Ecco perché lavorare ancora in un concetto di tre punte non ha più senso. Ciò non vuol dire che non può funzionare. Però se lo fai, lo devi fare completamente. Non puoi fare un everyday low price della marca privata, un premium accessibile e anche un ‘primo prezzo’. Dove lo metti? Con il posizionamento di Decò non ho spazio per un ‘primo prezzo’, certe cose si sovrapporrebbero. Se non posizioni bene la tua marca privata, come fai a mettere un marchio premium a 110 o 120? Va a finire che si incrocia con il prodotto a marchio Decò. Sono due logiche diverse, bisogna decidere. Faccio un esempio per meglio chiarire la questione. Vogliamo creare una società di costruzioni, ci mettiamo insieme. Per prima cosa bisogna decidere cosa costruire: villetta a schiera o grattacielo? Spesso, una delle problematiche è che non ci si concentra abbastanza su quello che si vuole fare, ma si pensa subito alle rifiniture interne. Ma come faccio a concentrarmi sugli interni se ancora non ho deciso se costruire un grattacielo o una villetta a schiera?

***LR:* Il Gastronauta e il marchio Decò vanno in promozione?**

*MG:* No, nessuno dei due marchi va in promozione. Ci va l’Industria di marca, tutta: prima, follower, locale. Poi, ad esempio, all’interno di Multicedi c’è un canale che si chiama Dodecà, composto da 17 pdv. Dodecà significa ‘12 volte conveniente’. Ed è un everyday low price.

***LR:* Però Arena, che segue la stessa logica, ha tra i suoi asset i negozi ‘Superconveniente’. Giusto?**

*MG:* Giusto, però i ‘Superconveniente’ non entrano nel canale Decò. E non includono prodotti Decò. Includono referenze dell’Idm su cui si applicano promozioni. È un formato che sta andando bene, su cui Arena sta investendo molto, ma non include né prodotti Decò né Dodecà.

***AF:* Multicedi e Arena sono due aziende territorialmente lontane, hanno sensibilità e consumatori diversi. Come fai a conciliarle?**

*MG:* La territorialità è l’ultimo dei problemi. Spesso e volentieri, aziende che si trovano nello stesso territorio incappano in rapporti difficili. Essere lontani rende tutto più semplice. Arena e Multicedi hanno deciso di mettersi insieme di loro spontanea volontà. I due azionisti hanno deciso di collaborare, pur non avendone necessità. Questo è l’unico caso in cui due aziende diverse, che non si trovano nella stessa regione e che hanno un fatturato autosufficiente, si mettono insieme. Entrambe credono in questo progetto, in questa alleanza dal basso. Hanno creato un’insegna comune, che si chiama Decò, e una struttura di prodotti a marchio. Questa è stata declinata in una linea mainstream bassa e una premium, il Gastronauta. La cosa bella è che questo concetto è molto sentito e amato dalle persone che lavorano nei pdv. Io, in qualità di Ad di Decò Italia, lavoro per rinforzare questa alleanza. Per me è semplice, perché sono le aziende stesse che hanno deciso di stare insieme. Che si parli di matrimonio o di convivenza, a me non interessa. Hanno scelto loro. Sono imprese con culture, storie e governance diverse e il mio compito è cercare di omogenizzarle. Nella mia carriera professionale, ho fatto alleanze per 30 anni, e tutte, o quasi, sono saltate. In Italia ognuno vuole essere il comandante del proprio pianerottolo. Quello tra Arena e Multicedi è un caso più unico che raro. Chiaramente ci sono anche delle criticità, perché bisogna saper rispettare le autonomie e le specificità di ognuno.

***LR:* Poniamo il caso che un’azienda dell’Area 2 (Nord Est) decida di voler entrare in Decò Italia. Come fai a venderle il Gastronauta?**

*MG:* Se un’azienda decidesse di entrare in Decò Italia, significa che condivide i valori, il posizionamento della marca privata, il concetto di everyday low price. Se non li condivide, diventa difficile. L’azienda non può innamorarsi del Gastronauta, deve innamorarsi dell’intero progetto.

***AF:* Parliamo ora di innovazione. Quando si può definire un’insegna innovativa?**

*MG:* Un retailer si può definire innovativo quando inizia a credere che la marca privata è strategica ed è più importante della marca leader. Quando pensa che le supercentrali sono un male necessario, che devono cambiare, o che i contributi promozionali sono degli sconti differiti. Un retailer deve ragionare in una logica di prezzo d’acquisto netto. È innovativo quando crede che certe liturgie da Prima Repubblica, come il rinnovo di contratti legati a vincoli di assortimento, sono vecchi e datati. E che, forse, in Italia ci sono troppi centri decisionali e Cedi che andrebbero razionalizzati. L’insegna è innovativa anche quando pensa che il negozio del futuro non sarà solo fisico né digitale, ma sarà omnichannel. Quando pensa che sui reparti freschi non possiamo continuare a dire e fare sempre le stesse cose. E quando capisce che le persone che lavorano nel pdv sono il vero punto di forza, il vero petrolio per ‘combattere’ i discount e l’e-commerce. Quante aziende simili ci sono in giro? È chiaro che non bisogna avere tutte queste caratteristiche, ma alcune sono fondamentali.

***AF:* Un’ultima domanda. Concederete gli aumenti di listino?**

*MG:* La mia visione riguarda solo i prodotti a marchio. Non è il momento giusto per fare gli eroi. Bisogna riuscire a riconoscere gli aumenti giustificati da quelli che, in realtà, non lo sono. Perché molte aziende se ne approfittano. Avendo a che fare con la marca privata, da un certo punto di vista subiamo aumenti che, in percentuale, sono più alti di tutti. Ma oggi alcuni elementi sono oggettivi, e si rischia grosso. Avendo sempre avviato rapporti di collaborazione con le aziende, non posso venir meno al mio ruolo di partner anche in questo preciso momento. Non posso essere partner solo quando le cose vanno bene. È chiaro che, poi, bisogna stare attenti a come si muovono i competitor e questo rende il tutto un po’ difficile. Il nostro sistema, purtroppo, è molto competitivo, a volte inutilmente. Chi poi ha fatto il brillante, in certi casi, è tornato sui suoi passi e ha dovuto cambiare il proprio slogan…

## CHI È MARIO GASBARRINO?

Mario Gasbarrino nasce nel 1953. Figlio di contadini, a 9 anni, lascia la famiglia e si sposta a Napoli per studiare. Frequenta la facoltà di Matematica dove si laurea, nell’81, con una tesi dal titolo: *Il Burbachismo e le teorie di Hilbert, Claim e Piaget*.

Inizia il suo percorso professionale operando in qualità di buyer per Gruppo GS fino al 1987. Nello stesso anno si trasferisce a Catania in Sigros, azienda della Do siciliana, in qualità di direttore acquisti.Nel 1991, a seguito dell’acquisizione di Sigros da parte di Rinascente, torna a Milano e percorre tutta la sua carriera nel Gruppo, dove ricopre molteplici ruoli: direttore acquisti di Sma Supermercati; Dg del Gruppo Migliarini (azienda acquisita da Rinascente); direttore della divisione Supermercati del Gruppo Sma; Ad di Punto Franchising Sma (network commerciale con più di 1.350 pdv in Italia).Dal 2006 al 2019 ricopre il ruolo di presidente e Ad di Unes Supermercati. Oggi è Ad di Decò Italia (società partecipata da Multicedi e Gruppo Arena per gestire le marche private dei due gruppi). Siede inoltre nel Cda di Cortilia.

Di sé dice: “Oltre al Napoli e al lavoro amo fare lunghe passeggiate in montagna, mangiare e bere bene. Avevo deciso di fare il nonno ma poi mi sono innamorato di due persone speciali e di un progetto ambizioso, Decò Italia”.

di Eleonora Abate

# Speciale Private Label

Frutto di collaborazioni di successo fra aziende e insegne della Grande distribuzione, i prodotti a marchio privato sono ormai sempre più diffusi. Con un'offerta varia e completa per ogni categoria merceologica. All'interno, le realtà del settore presentano i propri servizi e le referenze disponibili per le catene di supermercati, ipermercati e discount.

## Brio
www.briospa.com

**Kiwi verde biologico Alce Nero**

Kiwi verde bio della varietà Hayward proveniente da filiera italiana. Possibilità di distribuzione sfusa o in vassoio di carta.
**Certificazioni**
Biologico, Bio Suisse, Demeter, Naturland.

## Fiore di Puglia
www.fioredipuglia.com

**Taralli in confezione multipack nastrato**

Tarallo nella confezione multipack nastrato, -65% di plastica, riduzione dello spazio a scaffale di 1 a 4
**Caratteristiche**
Dal punto di vista delle materie prime i nostri prodotti sono fatti per il 90% di materie prime italiane certificate
**Ingredienti**
Farina di grano, tenero, olio di girasole altoleico, olio extra vergine di oliva, sale
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
210 gr - 400 gr
**Certificazioni**
BRC E IFS
**Shelf life**
365 gg

## Cerreto - Amanti del Biologico
www.cerretobio.com

**Semi di zucca Cerreto Bio**

Versatili e super croccanti, possono essere consumati come uno snack, o utilizzati anche come ingrediente per preparare fragranti biscotti o pane fatto in casa. Possono anche essere aggiunti alle insalate o nelle zuppe come topping. In sacchetto o in pratica vaschetta richiudibile salva freschezza.
**Caratteristiche**
Biologici, senza glutine, fonte di fibre e proteine, ricchi di sali minerali
**Ingredienti**
Semi di zucca
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Sacchetto in plastica riciclabile PP5 da 200g
Vaschetta richiudibile salva freschezza in plastica riciclabile e riciclata R-PET 1 da 200 g
**Certificazioni**
Bio, IFS, BRCS
**Shelf life**
12 mesi

## Fiorentini
www.fiorentinialimentari.it

**Mini gallette di mais al sale marino da agricoltura biologica**

Triangolini di mais con sale marino
**Caratteristiche**
Gallettine sfiziose, non fritte, senza glutine e senza lievito, prodotte solo con materie prime selezionate e da agricoltura biologica.
**Ingredienti**
Mais* 89%, oli vegetali* (girasole* e mais*), sale marino 1%.
*da agricoltura biologica
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Confezione da 100g
**Shelf life**
12 mesi dalla produzione

## Euroverde Società Agricola
www.bontadistagione.it
www.euroverde.it

**Vellutata di Broccoli e Zucchine - Bontà di Stagione**

La vellutata di broccoli e zucchine è molto gustosa e sana, l'ideale per un pranzo veloce con la famiglia, o per riscaldare le fredde serate autunnali. Ottima anche per invitare i bambini a mangiare le verdure.
**Caratteristiche**
Olio extra vergine di oliva, a basso contenuto di grassi
**Ingredienti**
Broccoli, acqua, zucchine, porri, cipolle, olio extravergine di oliva, sale, basilico, prezzemolo.
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Monoporzione da 350g
**Certificazioni**
Bio
**Shelf life**
31 gg

## Poggio del Farro
www.poggiodelfarro.com

**Cereali Prima Colazione**

Vasta offerta di cereali prima colazione a base di farro o avena: flakes, soffiati, porridge, granole e muesli, tutti disponibili in vari gusti per una colazione sana e naturalmente ricca di gusto.
**Caratteristiche**
Cereali da filiera Italia, biologici, con alti valori nutrizionali
**Ingredienti**
Base farro e avena e personalizzabile con altri ingredienti
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Vari
**Certificazioni**
Biologica, BRC/IFS
**Shelf life**
10-12 mesi

## Quasani - Fattoria della Mandorla
www.fattoriadellamandorla.it

**Mandorella Naturale**

Una crema spalmabile completamente vegetale a base di latte di mandorla 100% bio. Unica e innovativa, da filiera circolare. Vellutata, ideale su crostini, tramezzini, tartine e altre ricette per aperitivi e antipasti. Adatta come condimento per pasta, primi, verdure e originali cheesecake dolci e salate.
**Caratteristiche**
Contiene alimenti naturalmente privi di glutine, soia e lattosio. Contiene farina e olio di mandorla.
**Ingredienti**
Mandolat®*68% (acqua, Farina di Mandorla pelata degrassata*10%), Crema di Mandorla* (Olio di girasole*, acqua, Olio extravergine di Oliva*, Farina di Mandorla pelata degrassata*1%, Salgemma), Salgemma. Addensanti: Agar agar.
Può contenere trace di sesamo, arachidi, altra frutta a guscio e frammenti di guscio.
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
180g–1200g–1500g
**Certificazioni**
Biologico Icea
**Shelf life**
120 giorni

## Grissin Bon
www.grissinbon.it

**Schiacci Classici**

Grissini salati classici con olio extra vergine di oliva
**Ingredienti**
Farina di grano tenero tipo 0, olio extra vergine di oliva, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo, aromi naturali
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Astuccio da 250g (2 x 125g)
**Certificazioni**
BRC - IFS
**Shelf life**
240gg

## Conapi Soc. Coop Agricola - Mielizia
www.conapi.it - www-mielizia.com

**Miele Millefiori Biologico**

Un miele cremoso e dal colore ambrato, espressione del territorio di raccolta. Non pastorizzato, 100% italiano e biologico, raccolto dagli apicoltori di Mielizia. Consigliato per dolcificare bevande fresche e calde, per i dolci o da spalmare sul pane. Presenta un Qr per un'esperienza interattiva di realtà aumentata.
**Caratteristiche**
Italiano, biologico, non pastorizzato, Qr con realtà aumentata, tracciato, di filiera, indicazione regionale in etichetta.
**Ingredienti principali**
100% miele italiano.
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Da 40 g a 1 kg in vaso di vetro, squeezer, bustine monodose.
**Certificazioni**
Ifs, Biologico, Fairtrade, Regolamento CE 1221/2009 (monitoraggio impatto aziendale su ambiente), Uni En Iso 22005 (rintracciabilità di filiera), Uni En Iso 14001 (sistema di gestione ambiente), Uni En Iso 9001 (sistema di gestione per la qualità).
**Shelf life**
30 mesi dal confezionamento

## Salumificio Mottolini
www.mottolini.it

**Bresaola Punta d'Anca BIG**

Realizzata con le migliori punta d'anca. Ottenute da animali francesi delle migliori genealogie selezionate per la produzione di carne.
**Caratteristiche**
Pezzatura importante, fetta intera e colore rosso brillante, rendono Bresaola Punta d'Anca Big il prodotto perfetto per chi vuole sorprendere i propri clienti.
**Ingredienti**
Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali.
**Conservanti**
E250, E252. Senza Glutine
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Intera in cartoni da 3 pezzi
In tranci in cartoni da 6 pezzi
**Certificazioni aziendali**
BRC - IFS - Biologico -
Bresaola della Valtellina Igp -
ISO 22005 - Halal
**Shelf life**
120 gg

## Pastificio Avesani
www.pastificioavesani.it

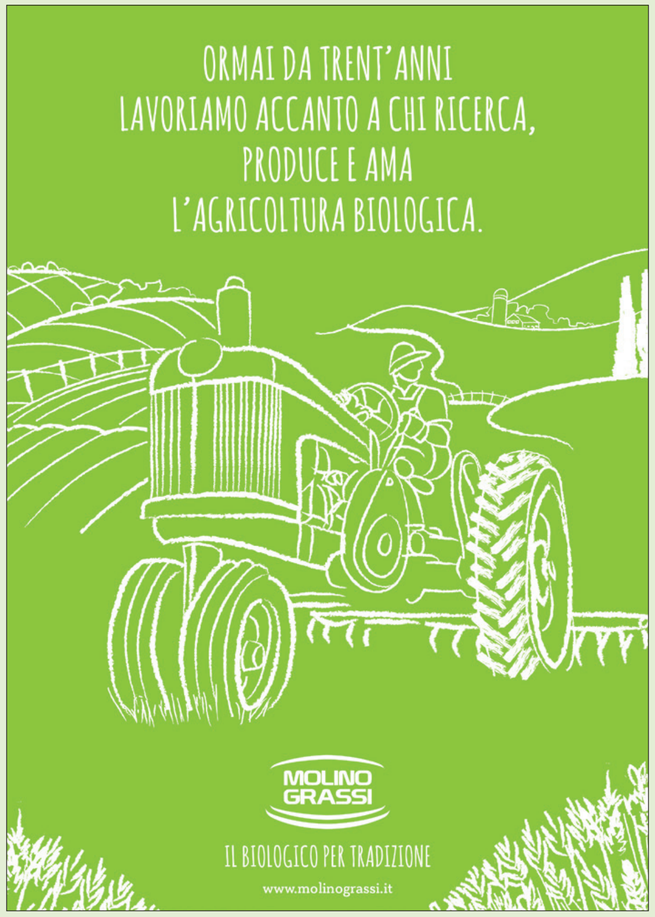
**Ravioli agli spinaci e tofu**

Pasta fresca all'uovo con ripieno di tofu di soia e spinaci bio
**Ingredienti**
Ingredienti della pasta (60%): semola di grano duro*, uova* 30%; ripieno (40%): ricotta* (siero di latte*, sale, correttore di acidità: e270), spinaci* 25%, tofu* 13% (soia* 54%, acqua), patate disidratate in fiocchi*, formaggio a pasta dura (latte*, sale, enzima coagulante), olio di semi di girasole*, latte* in polvere, sale, noce moscata**, aglio**, pepe**, estratto di lievito*.
*agricoltura ue bio
**agricoltura non ue bio
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Vaschetta da 250 g
**Certificazioni**
IFS, Kat, Bio
**Shelf life**
45 giorni dalla spedizione; 65 giorni dalla fabbricazione

## Terre di Puglia
www.terredipuglia.it

**Taralli Bio Classici**

I Taralli Bio Classici di Terre di Puglia, con olio extra vergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani ma anche gustosi, per conquistare i palati più esigenti.
**Caratteristiche**
Bio, vegan, palm oil free
**Ingredienti principali**
Farina di grano tenero tipo 00, vino, olio extra vergine di oliva, sale
**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
40 e 200 g
**Certificazioni**
Bio
**Shelf life**
12 mesi.



segue

## Master
www.mammaemma.it

**Gnocchi rigati BIO**

Fatti con solo 3 ingredienti 100% freschi e naturali: patate fresche cotte al vapore, farina, e sale, questi gnocchi sono come quelli fatti in casa dalle nostre nonne. L'assenza di uovo rende questi gnocchi adatti anche ad una dieta vegana. Pronti in 3 minuti direttamente in padella.

**Caratteristiche**
Fatti con 100% patate fresche, Vegan, Senza conservanti

**Ingredienti**
Patate fresche, farina tipo "0", sale

**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
400g – 500g
Film neutro + etichetta
Film neutro + astuccio
Film neutro + vaschetta
Film stampato

**Certificazioni**
FSSC 22000, BRCGS, IFS, ICEA

**Shelf life**
60 giorni

## Gruppo Germinal
www.germinalbio.it

**Spaghetti di grano farro bio, Iris**

Pasta biologica di farro dicocco trafilata al bronzo, dal sapore rustico e con un ricco profilo nutrizionale, studiata per garantire una cottura ottimale e accompagnarsi bene a ogni condimento.

**Caratteristiche**
Il farro è un cereale antico che riesce ad adattarsi anche ai terreni più poveri e a sopravvivere alle basse temperature. Il suo chicco, trasformato in farina, si presta a innumerevoli utilizzi. Noi di Germinal lo utilizziamo per la preparazione di molti prodotti, sia dolci che salati.

**Ingredienti**
Sfarinato di grano farro (triticum dicoccum) biologico

**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Disponibile nei formati classici, come spaghetti e caserecce, da 500gr a 3 kg

**Certificazioni**
Biologico

## Gino Girolomoni Cooperativa Agricola
www.girolomoni.it

**Conchiglie Bio**

Pasta di semola di grano duro biologico, a lenta essiccazione e trafilata al bronzo, in confezione 100% carta e 0% plastica.

**Caratteristiche**
Girolomoni è l'unica realtà cooperativa europea a totale conduzione biologica in grado di produrre pasta 'dal campo alla tavola'. Il grano, esclusivamente italiano, viene conferito dai 400 agricoltori della cooperativa, di cui circa il 75% marchigiani. In un unico luogo, sulla collina di Montebello a Isola del Piano (Pu), il grano viene macinato nel mulino di proprietà annesso al pastificio, dove la semola diventa pasta, che viene poi essiccata lentamente. L'intera filiera è biologica al 100% e realmente a chilometro zero, senza sprechi logistici di trasporti tra diversi siti produttivi.

**Ingredienti**
Semola di grano duro biologico, acqua.

**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Tutti i formati di pasta lunga, corta e da minestra, sia trafilata al teflon che al bronzo. Confezionamento disponibile in tre tipologie: film plastico, carta 100% da bobina, oppure sacchetto preformato di carta 100% e senza plastica, con finestra in pellicola di cellulosa separabile e compostabile.

**Certificazioni**
Ifs (Higher standard), Bio (Icea), Jas (Japanese Agricolture Standards)

**Shelf life**
36 mesi per la pasta, 24 mesi per la pasta integrale

## Pramstrahler GmbH-Srl
www.pramstrahler.eu

**Bio-Würstel artigianale x 2 – 150 g**

Prodotto artigianale con ingredienti biologici certificati e selezionati. Cotto lentamente a vapore e affumicato con legno di faggio.

**Caratteristiche**
Prodotto senza l'utilizzo di esaltatori di sapidità, polifosfati, fibre, caseinati e latte in polvere. Privo di budello, morbido e delicato.

**Ingredienti**
85% carne di suino*, acqua, sale, spezie*.
Conservante: nitrito di sodio.
Prodotto cotto, affumicatura naturale con legno di faggio. Da consumarsi previa cottura.
*biologico

**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Unico formato da 150 g (2 pezzi da 75 g); confezione sottovuoto

**Certificazioni**
IFS, Bio

**Shelf life**
60 gg

## Zerbinati
www.zerbinati.com

**Rucola biologica**

Insalata già lavata e pronta al consumo. Confezionata in pratici packaging

**Caratteristiche**
Già lavata e pronta al consumo. Solo verdure fresche e biologiche

**Ingredienti**
Rucola bio

**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
100 g – 500g

**Certificazioni**
BIO - BRC - IFS

**Shelf life**
7 gg

## Vegeatal
www.vegeatal.it

**Grattaveg**

Alternativa fresca, 100% vegetale pronta da grattugiare o già grattugiato da utilizzare per arricchire di gusto e carattere le tue preparazioni in cucina. Ideale sia da spolverare su primi piatti, come pasta o risotti, sia per gratinare verdure o pasta al forno, è realizzato a base di lenticchie ed è garantito senza glutine.

**Caratteristiche**
Prodotto fresco da conservare in frigorifero a +3°C/+6°C
Bio, 100% vegetale, senza glutine, senza latte, senza lattosio, a base di legumi.

**Ingredienti**
Acqua, *fecola di patate, *olio di cocco, *lenticchie rosse decorticate 13%, lievito alimentare essiccato in scaglie (Saccharomyces cerevisiae), sale marino, aroma naturale.

**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
220gr in spicchio, 80gr grattugiato

**Certificazioni**
Biologico, IFS, BRC

**Shelf life**
120 giorni per la versione in spicchio e 90 giorni per la versione grattugiata

## Valle Fiorita
www.vallefiorita.it

**Puccia Salentina AmicoBio**

La Puccia Salentina è un prodotto della tradizione pugliese, risultato della contaminazione delle differenti culture che si affacciano sul Mediterraneo. Un pane morbido, perfetto sostituto del pasto quando viene farcita, oppure accompagnamento per zuppe e insalate. La Puccia Salentina è ora disponibile con una nuova ricetta e una nuova confezione in grado di raccontare ingredienti controllati e lavorazioni artigianali. La tradizionale cottura su pietra, inoltre, esalta il profumo ed il sapore di un prodotto unico nel suo genere.

**Caratteristiche**
Prodotto perfetto per vegetariani e vegani; 100% Italiano; lievito madre; semola di grano duro Senatore Cappelli, farina di altissima qualità dalle spiccate proprietà nutritive; senza conservanti.

**Ingredienti**
Semola di grano duro Senatore Cappelli, Lievito Madre, Olio extravergine di oliva, sale iodato.

**Formati e tipologie di confezionamento disponibili**
Confezione da 230g (2pz x 115g)

**Certificazioni**
BRC – IFS – Bio Agricert

**Shelf life**
60gg

*fine*



di Eleonora Abate

# Il bio diventa legge

Dopo 15 anni di attesa, il Parlamento ha approvato la norma per lo sviluppo e la competitività della produzione agricola, agroalimentare e dell'acquacoltura con metodo biologico. Esclusa la biodinamica. Il plauso delle associazioni di categoria.

Dopo anni di attesa, finalmente, il Parlamento ha licenziato il disegno di legge n. 988 recante disposizioni per lo sviluppo e la competitività della produzione agricola, agroalimentare e dell'acquacoltura con metodo biologico. È infatti arrivata il 2 marzo scorso l'approvazione definitiva da parte del Senato. La strada è stata impervia e lunga. Ma ora l'agricoltura biologica è tutelata.

Più nel dettaglio, con la legge 988 è prevista l'istituzione di un tavolo tecnico per la produzione biologica, così come la creazione del marchio bio italiano, la revisione dei controlli, la predisposizione di un piano d'azione nazionale per la produzione biologica con cadenza triennale e un piano nazionale per le sementi biologiche. Viene poi introdotto un fondo per lo sviluppo della produzione biologica e prevista la scrittura di alcune norme riguardanti la formazione professionale degli operatori del settore e i distretti biologici.

### Il lungo iter tra le Aule

Era aprile 2017 quando, per la prima volta, il Legislativo prendeva in esame l'agricoltura biologica. Nicodemo Olivero, all'epoca capogruppo del Partito democratico in commissione Agricoltura, commentava così: "Il provvedimento sull'agricoltura biologica nasce dall'esigenza di rispondere a una domanda sempre più in crescita da parte del consumatore. Dalla necessità che la normativa oggi di riferimento, nata in un contesto in cui il biologico rappresentava ancora una 'nicchia', debba essere aggiornata".

Ma da quel primo intervento, è dovuto passare oltre un anno prima che la Camera dei deputati, l'11 dicembre 2018, desse il via libera al testo unificato relativo alle 'Disposizioni per la tutela, lo sviluppo e la competitività della produzione agricola, agroalimentare e dell'acquacoltura con metodo biologico'. Come iter legislativo vuole, dopo l'approvazione di Montecitorio è il Senato a dover dare il proprio bene stare. Ma a distanza di oltre 12 mesi, a marzo 2020, senza ancora nessuna conferma da Palazzo Madama e con il rischio che la proposta di legge venisse completamente riscritta, le associazioni di categoria hanno richiesto un incontro con i capogruppo al Senato di Pd e Gruppo Misto. I quali hanno ribadito che lo sviluppo del biologico rientrava nel programma del governo e hanno assicurato che il testo della legge non avrebbe subito sostanziali modifiche. A gennaio 2021, finalmente, la Commissione agricoltura del Senato ha approvato il Ddl, inserendo però alcuni emendamenti coerenti con il testo già passato alla Camera, ma comunque da revisionare. A dicembre 2021, però, senza ancora nessuna approvazione all'orizzonte, le associazioni la sollecitavano entro la fine dell'anno. FederBio, AssoBio, Associazione biodinamica, Aiab e Asso.cert. bio, insieme a Legambiente, Coldiretti e Wwf, hanno inviato una richiesta ai capogruppo di maggioranza della Camera.

Così, il 9 febbraio 2022, con 421 voti a favore e nessun contrario, Montecitorio ha approvato la proposta di legge 988, eliminando dal testo la tutela dell'agricoltura biodinamica inserita da Palazzo Madama nella prima lettura. Il testo di legge, dopo la modifica, è tornato al Senato per l'ultima approvazione. E, il 2 marzo 2022, con 195 voti favorevoli e 4 astenuti, il disegno di legge per la tutela e lo sviluppo del biologico è stato approvato da Palazzo Madama, che ha confermato l'eliminazione della norma per la tutela dell'agricoltura biodinamica.

### I commenti del comparto

Alla luce dell'ultima e definitiva approvazione del Senato, Francesco Battistoni, sottosegretario del Mipaaf, commentava: "Oggi è una giornata storica. Dopo anni di attesa il nostro Paese ha la sua legge sul biologico. Con 195 voti il Senato ha licenziato il testo che, una volta pubblicato in Gazzetta ufficiale, renderà l'Italia del bio ancora più competitiva sul mercato nazionale ed internazionale". In una nota rilasciata dalle associazioni del biologico italiano, si legge: "L'approvazione del disegno di legge n. 988 giunge in un momento strategico e consente anche all'Italia di allinearsi alle politiche Ue che, con il Green Deal, la strategia Farm to Fork e il Piano d'azione Europeo per il biologico, puntano a una crescita consistente del settore. Grazie alla legge sarà possibile utilizzare le risorse economiche per il sostegno all'agricoltura, la promozione dei prodotti alimentari e la ricerca che l'Unione europea ha espressamente vincolato all'agricoltura biologica e biodinamica. Dopo 15 anni e 3 legislature è passata una norma fondamentale, tanto attesa dal settore".

Oltre ai commenti positivi e al plauso per l'approvazione, varie critiche sono scaturite in seguito all'eliminazione della tutela all'agricoltura biodinamica, sulla quale avevano espresso perplessità anche il premio Nobel Giorgio Parisi, che al Foglio riferiva che "sta per essere riconosciuta da una legge dello Stato italiano una pratica francamente stregonesca come l'agricoltura biodinamica, dove piccole quantità di letame vengono fatte maturare dentro le corna di vacche che hanno avuto almeno un figlio". D'accordo con questa visione anche il presidente Mattarella che, secondo fonti riportate da Repubblica, riteneva l'agricoltura biodinamica "incostituzionale".

Del parere opposto, invece, le associazioni del comparto biologico: FederBio, AssoBio e Associazione Biodinamica. Carlo Triarico, presidente di Associazione Biodinamica, commentava così: "L'agricoltura biodinamica è costitutiva del biologico, storicamente e giuridicamente. Continuerà a lavorare, come da 80 anni, per il bene del biologico e dell'agricoltura italiana". Già a giugno 2021, le associazioni con una nota stampa dichiaravano che "nel disegno di legge, la biodinamica è stata inserita proprio in quanto già oggi certificata biologica. Gli stessi preparati biodinamici, descritti come pratiche esoteriche, sono in realtà mezzi tecnici iscritti nell'elenco dei prodotti ammessi per il biologico dai Regolamenti Ue e regolarmente autorizzati al commercio dai decreti ministeriali in vigore nel nostro Paese". Infatti, il metodo biodinamico è stato più volte definito 'esoterico' e non basato su criteri scientifici, giudizi che hanno influito sul suo inserimento nel disegno di legge n. 988. Sempre Carlo Triarico, a marzo 2021, esponeva i dati Mipaaf più recenti, i quali riportavano che 4.500 aziende italiane già sposano il biodinamico. Inoltre, nel corso del 2020 i prodotti biodinamici italiani hanno registrato una crescita del 14% nel mercato estero e del 9% in quello interno, rafforzando la sua penetrazione nelle piazze estere più remunerative.

### Alcuni dati del biologico

Secondo il report 'The World of Organic Agriculture 2022' di Fibl, l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica con sede in Svizzera, l'Italia è il primo paese per numero di operatori e detiene il primato anche per percentuale di superfici biologiche sul totale (16%). Il Belpaese occupa 2,1 milioni di ettari destinati all'agricoltura biologica, posizionandosi al terzo posto alle spalle di Francia e Spagna. "Il biologico è un settore in continua crescita, siamo i secondi produttori al mondo. Al contempo, cresce l'attenzione dei cittadini nei confronti di modelli produttivi attenti all'impatto sociale e ambientale. Approvare la legge è fondamentale per consentire al settore di strutturarsi maggiormente e cogliere le sfide di un mercato sempre più competitivo", commentava al tempo Maria Chiara Gadda, capogruppo di Italia Viva in Commissione agricoltura al Senato, in attesa dell'ultima approvazione. "A oggi, infatti, l'Italia ha una percentuale di campi bio doppia rispetto alla media europea, dunque, ambire al 25% della Sau (Superficie agricola utilizzata) entro il 2030, come previsto dalle strategie comunitarie, è un traguardo possibile, soprattutto se il comparto sarà sostenuto da una legge che ne tutela la competitività".

di Giulio Rubinelli

# Il consumatore italiano? Non è molto diverso da quello europeo

La ricerca 'Conscious Eater' di Nielsen analizza le abitudini alimentari in cinque Paesi. Sotto la lente 37mila famiglie tra Italia, Spagna, Gran Bretagna, Germania e Francia.

NielsenIQ nella ricerca 'Conscious Eater' analizza in cinque paesi europei le abitudini alimentari e come queste influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori. Oltre 37mila famiglie coinvolte nel sondaggio tra Italia, Gran Bretagna, Spagna, Germania e Francia hanno permesso di entrare nel dettaglio del settore nutrizione dimostrando come gli europei nelle loro scelte siano tanto diversi quanto simili. Il focus sui consumatori "green" ed "etici" rivela l'impegno a tutela dell'ambiente delle famiglie italiane ed europee.

**L'importanza del cibo per gli europei**

Tra i cinque paesi europei coinvolti nella ricerca di NielsenIQ, l'Italia si attesta in prima posizione per quanto concerne l'importanza del cibo. Infatti, il 92% delle famiglie coinvolte nel sondaggio afferma che l'argomento è fondamentale nella loro vita quotidiana. Seguono le famiglie della Spagna con l'87% e della Francia con il 79% di interesse. Nello specifico, una famiglia italiana, spagnola e francese su due predilige i piatti nazionali mentre le famiglie in Gran Bretagna e Germania sono aperte ad una cucina influenzata da sapori di altri paesi.

**Il controllo dell'etichetta dei prodotti**

Circa il 36% delle famiglie italiane durante la spesa investe del tempo per controllare l'etichetta dei prodotti alimentari per verificarne gli ingredienti, quota inferiore a francesi e spagnoli che si rivelano i consumatori più virtuosi rispettivamente con il 42% e il 44% delle famiglie che si sofferma sulle etichette dei prodotti. Stando ai dati di NielsenIQ, il valore più basso, nonché l'ultimo posto in classifica, con il 23%, spetta invece agli inglesi preceduti dai tedeschi con il 30%.

**Sostenibilità alimentare e ambiente**

I consumatori italiani si dichiarano meno sensibili a temi legati alla sostenibilità e chiudono la classifica europea. Infatti, solo l'11% delle famiglie italiane dichiara di mangiare secondo un determinato regime alimentare poiché più sostenibile e quindi con minor impatto sull'ambiente. L'Italia è preceduta dalla Spagna con il 14% e dalla Gran Bretagna con il 17%. I Paesi più attenti a queste tematiche, secondo NielsenIQ, sono Francia e Germania che registrano rispettivamente il 20% e il 30% di interesse nei confronti del mangiare sostenibile per tutelare il nostro pianeta.

**Differenti regimi alimentari**

La ricerca condotta da NielsenIQ ha individuato diverse tipologie di consumatori in tutta Europa, denominati 'Conscious Eater'. Esistono famiglie indifferenti, per cui il cibo e la nutrizione non sono una priorità, ci sono quelle che seguono le tendenze e optano per diete di nicchia oppure famiglie focalizzate sull'alimentazione volta al benessere psicofisico. Dal sondaggio emerge anche il segmento green, che sceglie il biologico e che comprende anche le famiglie guidate dall'etica nelle scelte d'acquisto per la sostenibilità.

**I consumatori 'green'**

Le famiglie europee che optano per un'alimentazione in linea con i ritmi della natura hanno un'età demografica più matura e prediligono il consumo di cibi freschi e stagionali, fatti con ingredienti naturali, senza additivi o Ogm, nonché biologici, tutte caratteristiche viste come una garanzia di qualità. I prodotti locali e nazionali dominano sulle tavole di questa tipologia di consumatore, anche per sostenere la propria tradizione culinaria. In Italia, a differenza degli altri paesi coinvolti nella ricerca, sono emersi due profili di consumatori ben distinti: i 'naturali' (15% delle famiglie italiane), più concentrati sugli ingredienti alimentari poco raffinati o non industriali per mangiare in modo più sano e sostenibile; i 'radicati' (13%), più legati alla cucina italiana e ai prodotti regionali, per loro sinonimo di freschezza e gusto.

**I consumatori 'etici'**

Nelle famiglie cosiddette etiche è la 'coscienza' a guidare le scelte alimentari, cercando rassicurazione nelle certificazioni di sostenibilità dei prodotti che acquistano, garanzie sulla provenienza degli ingredienti così come sulla tutela degli animali. La riduzione del consumo di carne è una tendenza molto comune in Europa e vede come apri fila la Germania che dichiara in primis di volerne ridurre l'utilizzo (34%), che il consumo dovrebbe essere occasionale (27%) e che va salvaguardato il benessere animale (26%). In Italia il 31% delle famiglie cerca di limitare i consumi di carne e circa il 2% afferma di seguire una dieta strettamente vegetariana.

**La percentuale di famiglie green nei vari Paesi**

- **15%** Gran Bretagna
- **13%** Germania
- **13%** Francia
- **17%** Spagna
- **15%** Italia 'i naturali'

**Le famiglie etiche italiane sono il 5%, quota inferiore agli altri Paesi coinvolti nel sondaggio**

- **7%** Gran Bretagna
- **8%** Germania
- **7%** Francia
- **7%** Spagna
- **5%** Italia 'i naturali'

*Fonte: Nielsen*

Some see data.
We see potential.

Powerful insights for action and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.

Find your advantage
iriworldwide.com

IRi
Growth delivered.