

# B/OPEN

Bio foods  
& natural self-care  
trade show

Organized by  
**veronafi**  
Trade shows & events since 1998

Editore: Edizioni Turbato 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 C/P di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

# Bio & CONSUMI

ANNO VI - NUMERO 3/4 - MARZO/APRILE 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Retail

Alle pagine 20 e 21



## I consumi degli italiani in Gdo attraverso le etichette

L'Osservatorio Immagino incrocia le informazioni presenti su 106mila prodotti con le rilevazioni Nielsen sulle vendite nella distribuzione moderna. Sostenibilità, made in Italy e ingredienti benefici tra i claim più dinamici.

Scenari

A pagina 24

## Big del retail: Amazon sul podio

Il colosso di Jeff Bezos entra nella classifica stilata da Deloitte sulle prime 250 catene al mondo. Che fatturano 4.740 miliardi di dollari. Tra le italiane, Conad scavalca Coop.

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 02/03/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.265.146
2 Lidl	2.182.574
3 Conad	997.895
4 Eurospin Italia Spa	983.757
5 Esselunga Spa	751.329

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	546.000
2 Eurospin Italia Spa	165.000
3 Esselunga Spa	135.000
4 Mld Spa	52.100
5 Carrefour Italia	45.400

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	95.668
2 Lidl	31.772
3 Coop Italia	27.905
4 Conad	27.684
5 Gruppo Végé	25.674

Primo piano

Alle pagine 8 e 9



## Il mercato ai tempi del Coronavirus

Fiere rinviate o annullate. Ristoranti e bar chiusi. Le misure di prevenzione della distribuzione. Tra i buyer chiusi in azienda e la Gd estera che chiede certificazioni sul made in Italy. Cronaca del 'contagio' e dei suoi effetti sull'agroalimentare.

Retail

A pagina 26

## MD: la crescita continua

La catena mette a segno un +10% nel 2019. E annuncia un piano di investimenti pari a 250 milioni di euro, con 40 nuovi punti vendita. Il fondatore, Patrizio Podini, contro le aste al doppio ribasso: "Un massacro".



ALL'INTERNO



Bio&Consumi Green Lifestyle



L'EVENTO

## Il biologico tra amore e bellezza

La scelta della conversione, tra vantaggi e criticità. I player del settore si confrontano sull'attuale mondo del bio in una tavola rotonda organizzata dalla nostra rivista e da Veronafi.

Alle pagine 22 e 23

Reportage

Da pagina 12 a pagina 19



## Biofach in chiaroscuro

Si è chiusa la 21esima edizione del salone internazionale del biologico. Un appuntamento quest'anno sottotono. Che si conferma, però, punto di riferimento per il settore.

Norme e tributi

Alle pagine 10 e 11

## Riforma dei reati tributari e responsabilità delle persone giuridiche: società nel mirino

Innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e alle società: queste le più rilevanti novità del Decreto Fiscale 2020.

# Coronavirus e Don Camillo

“Non posso esimermi dall'affrontare l'argomento che ha bloccato mezza Italia e ci ha sbattuto sulle prime pagine di tutti i media del mondo. Spero di non essere banale e di non ribadire cose già dette”: questo l'attacco del mio editoriale, scritto un mese fa. Che ho dovuto modificare completamente dopo le decisioni del Governo su come affrontare l'emergenza

Coronavirus.

Scrivo: “Il Coronavirus (o virus come ha detto il nostro ministro degli esteri Luigi Di Maio, subito ripreso da Vittorio Feltri) è una brutta bestia ma di fatto è un'influenza. Colpisce e uccide gli anziani malati e gli immunodepressi. Per gli altri: qualche linea di febbre, spossatezza e poco altro. Ma c'era bisogno di fare tutto questo casino?”. Lunedì 23 marzo dico di sì. Anche sulla scorta delle drammatiche notizie che ci arrivano dagli ospedali.

Rimangono naturalmente tutti i problemi. Cominciamo con la chiusura delle scuole. Ma lo sanno i signori del Governo che questa imposizione comporta delle ricadute drammatiche sulla vita delle famiglie? Ma cosa possono fare quei poveri genitori che si trovano, senza preavviso, con il problema dei bambini a casa per un mese, o forse più. Le bravissime mamme del mio ufficio hanno tentato di trovare delle soluzioni ma alla fine sono state costrette ad assentarsi. Altre hanno preso delle ferie. Altre ancora dei permessi. In generale questa soluzione ha comportato disagi e difficoltà inenarrabili. Con riflessi oggettivi sul lavoro.

A proposito: fra zone rosse e gialle e decreto CuraItalia molte aziende e attività commerciali hanno dovuto chiudere. E chi paga i costi fissi? I dipendenti, le utenze telefoniche e non, i leasing, i ratei dei mutui e altro ancora. Per non parlare poi delle forniture. Se non consegnano per tempo i manufatti, di qualsiasi genere essi siano, oltre a non essere pagato, rischi di perdere il cliente. Cornuto e mazzaiato.

Il Governo continua a dire che aiuterà le imprese in difficoltà ma sappiamo bene come andrà a finire: passata la crisi ci penserà la burocrazia a bloccare tutto. Siamo in un cul del sac. Per uscirne ci vorrà un sac de cul.

Ma andiamo avanti. Perché non si è cercato da subito un coordinamento europeo? Forse che il virus si sia fermato prima del Monte Bianco o delle Dolomiti? Oggi possiamo dire che l'emergenza sta coinvolgendo tutto il mondo. Ma non ci si poteva svegliare prima?

Chi ha fatto i soldi, e tanti, è stata la Grande Distribuzione. L'isteria collettiva ha provocato degli aumenti dei consumi stratosferici, soprattutto in alcuni settori: pasta, riso, carne, latticini, acqua e altro ancora.

Bene, sottolineerò qualcuno, anche le aziende quindi avranno avuto le stesse performance. Non tutte. Dobbiamo considerare anche il mercato dell'Horeca. Qui i crolli sono stati vertiginosi a causa delle drastiche misure del Governo. Per non parlare poi degli hotel. Alle prese con disdette e chiusure anticipata. Chi paga i mancati introiti? E le mancate consegne di merce? Adesso poi c'è un altro problema: i buyer, per imposizione aziendale, non ricevono più. Le trattative si fanno solo per mail. Con le inevitabili conseguenze sugli ordini.

C'è poi il capitolo fiere. Qualcuna annullata, molte rinviate. Arriveranno meno visitatori? Ce ne faremo una ragione.

Malgrado questa situazione noi continuiamo a sperare. E a lavorare, per informare il mercato. Il nostro sito *alimentando.info* ospita, sin dall'inizio dell'emergenza, una Diretta Coronavirus con notizie di prima mano su quello che sta succedendo nei supermercati, nelle aziende, in ristoranti e bar. Una panoramica completa in presa diretta. Con interviste e servizi in loco.

Chiudo con un brano tratto dal film *Il ritorno di Don Camillo* in cui il curato di Brescello, nella chiesa inondata dall'alluvione, parla ai suoi fedeli arroccati sulla sponda del fiume: “Fratelli sono addolorato di non poter celebrare l'ufficio Divino ma sono vicino a voi per elevare una preghiera verso l'alto dei cieli. Non è la prima volta che il fiume invade le nostre case. Un giorno però le acque si ritireranno e il sole ritornerà a splendere. Allora ci ricorderemo della fratellanza che ci ha unito in queste ore terribili e con la tenacia che Dio ci ha dato ricominceremo a lottare! Perché il sole sia più splendente, perché i fiori siano più belli e perché la miseria sparisca dalle nostre città e dai nostri villaggi. Dimenticheremo le discordie e quando avremo voglia di morte, cercheremo di sorridere così tutto sarà più facile e il nostro paese diventerà un piccolo Paradiso in terra”.



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  
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  
Stampa: Italgrafica - Novara (No)  
Periodico bimestrale  
Anno VI - n.3/4 Marzo/Aprile 2020  
Stampa: Italgrafica - Novara (No)  
Una copia 1,00 euro

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 23 marzo 2020

# INTEGRALE BIO DELVERDE

## BENESSERE CON GUSTO, 100% ITALIANO.



GRANO DURO DA AGRICOLTURA BIOLOGICA CERTIFICATO ICEA

FILIERA CERTIFICATA 100% ITALIANA  
UNI EN ISO 22005 SGS - IT/CT20170021



DELVERDE È FATTA DI SEMOLE DI GRANO DURO SELEZIONATE  
E DI ACQUA PURA DELLA SORGENTE DEL FIUME VERDE  
CHE DONANO ALLA NOSTRA PASTA UN GUSTO UNICO  
E UNA PERFETTA TENUTA IN COTTURA.

# DELVERDE

ACQUA PURA.  
PURO GUSTO.



www.delverde.com



A multibrand company

# Il plotone di esecuzione

**B**rutti, sporchi e cattivi: è questa la vision del governo giallorosso nei confronti di imprenditori e cittadini in generale. Non bastavano le norme sulla prescrizione che rischiano di far durare secoli i processi, le restrizioni per le partite Iva, la lotta all'evasione ovvero un grande regalo alle banche e ai banchieri, la legge sulle intercettazioni che trasformerà il nostro paese nella dimora del Grande Fratello. Di soppiatto è arrivata, in dicembre, la riforma dei reati tributari che ha introdotto una serie di misure iper repressive nei confronti di privati e imprese.

Fra queste la confisca allargata o "per sproporzione" che rappresenta una vera e propria anomalia. Una misura che era stata introdotta nel 1992, dopo la strage di Capaci, con il preciso obiettivo di contrastare fenomeni di criminalità mafiosa e che, da oggi, sarà applicabile anche nei confronti dei contribuenti.

E' l'ennesima criminalizzazione del mondo dell'impresa, e non solo. Al posto di essere aiutata per far crescere l'economia e l'occupazione, viene bollata e repressa.

Ma andiamo a vedere quali sono le problematiche, e le preoccupazioni, per il mondo delle imprese.

Innanzitutto l'entità delle sanzioni in caso di condanna o patteggiamento: se il reato tributario è commesso nell'interesse o a vantaggio della società risponderanno sia la persona fisica autore del reato (generalmente il legale rappresentante), sia la stessa società. Il primo potrà essere sottoposto a pene, per i casi più gravi, fino a otto anni di reclusione, le seconde a sanzioni pecuniarie che, sempre nei casi più gravi, potranno superare il milione di euro. Bum!

È stata poi introdotta, in caso di reato tributario, la misura della "confisca per equivalente" anche a carico della persona giuridica, misura che potrà aggredire qualsiasi porzione del patrimonio societario (denaro, beni o altre utilità) a prescindere da una loro effettiva derivazione dal fatto illecito (sino ad ammontare corrispondente al profitto del reato tributario, ossia al risparmio fiscale derivante dall'aver commesso l'illecito).

A carico della persona fisica è prevista anche la confisca "per sproporzione". Cosa vuol dire? Semplice, la possibilità per l'Autorità Giudiziaria di non limitarsi al sequestro del profitto del reato tributario, ma di scrutinare l'intero patrimonio e di confiscare anche tutti quegli ulteriori denari, beni o altre utilità, delle quali il contribuente non possa giustificare la provenienza.

E non è finita qui: le misure di confisca potranno essere anticipate, mediante il sequestro preventivo, già nella fase delle indagini preliminari. Col rischio di tener bloccata una parte del patrimonio della società lungo tutto il corso del procedimento penale. Con un nota bene: un processo che potrebbe anche concludersi con una sentenza di assoluzione. Il danno e la beffa...

Tutto quello che ho raccontato finora si somma all'accertamento in sede tributaria che potrà anch'esso portare alla condanna al pagamento dell'imposta evasa, oltre a sanzioni amministrative e interessi.

Trovate tutto, spiegato meglio e con dovizia di particolari, in un ampio articolo a cura dell'avvocato Luciano Pizzi (vedi pagine 10 e 11). Invito tutti a leggerlo con estrema cura. La questione è spesso, molto spesso. Il plotone di esecuzione ha già caricato i fucili. E, per ora, gli imprenditori hanno la benda sugli occhi. Ma c'è la possibilità che arrivi la Grazia. Si chiama Modello 231. Ed è una sorta di mutanda di ghisa che consente alle aziende di poter dimostrare la propria correttezza e professionalità. Occorre prepararlo e aggiornarlo con molta attenzione. Ne va della vita. Vostra e della vostra azienda.



# LA QUALITÀ COME BIO COMANDA

Formaggi ottenuti da latte biologico al 100% proveniente solo da piccoli produttori del territorio. Una filiera controllata dall'allevamento fino al confezionamento, per garantire gusto e sapori della più nobile tradizione lombarda, con la garanzia del rispetto ambientale, di animali nutriti e allevati secondo le più rigide norme europee e di una qualità bio certificata.

Linea BIO, una scelta naturale per portare in tavola, ogni giorno, una genuina bontà.



Organismo di controllo autorizzato dal MIPAAF IT BIO 012 AGRICOLTURA ITALIA Operatore controllato n° 6305



100% DI BONTÀ ITALIANA



[www.santangiolina.com](http://www.santangiolina.com)

Santangiolina Latte Fattorie Lombarde Soc. Agr. Cooperativa

Via del Marzano 2, 20078 San Colombano al Lambro (MI) - Tel. 0341.1918.010 - [formaggi@santangiolina.it](mailto:formaggi@santangiolina.it)

## SOCIAL METER

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

 Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.265.146
2	Lidl	2.182.574
3	Conad	997.895
4	Eurospin Italia Spa	983.757
5	Esselunga Spa	751.329
6	Auchan Retail Italia	529.095
7	Unes	293.357
8	Md Spa	293.105
9	Despar Italia	251.877
10	Coop Italia	192.459
11	Tuodi	185.119
12	Crai	166.124
13	Pam Panorama	152.121
14	Bennet	139.304
15	Ecomaturasi Spa	133.113
16	Il Gigante	107.206
17	Coop Italia - Coop Lombardia	96.812
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	85.025
19	In's Mercato Spa	68.763
20	Ali	64.268
21	Rossetto Trade Spa	54.592
22	Coop Italia - Nova Coop	42.400
23	Agorà Network - Tigros	42.390
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	38.135
25	Agorà Network - Iperal	27.328

 Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	546.000
2	Eurospin Italia Spa	165.000
3	Esselunga Spa	135.000
4	Md Spa	52.100
5	Carrefour Italia	45.400
6	Auchan Italia	45.200
7	Conad	35.000
8	Coop Italia	33.700
9	Gruppo Végé	26.000
10	Sun Ce. di Gros Scarl	25.000
11	Agorà Network - Tigros	16.400
12	Pam Panorama	11.900
13	Bennet	8.793
14	Despar Italia	8.671
15	Crai	7.404
16	Ali	6.171
17	In's Mercato Spa	5.233
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	4.340
19	Il Gigante	4.159
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	3.188
21	Metro Italia Cash And Carry	3.027
22	Agorà Network - Iperal	2.835
23	Coop Italia - Nova Coop	2.499
24	Coop Italia - Coop Liguria	2.263
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.208

 Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	95.668
2	Lidl	31.772
3	Coop Italia	27.905
4	Conad	27.684
5	Gruppo Végé	25.674
6	Tuodi	14.759
7	Unes	11.579
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.321
9	Eurospin Italia Spa	5.363
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.457
11	Coop Italia - Nova Coop	3.693
12	Gruppo Selex	2.715
13	Ali	2.298
14	Despar Italia	2.279
15	Consorzio Coralis	2.251
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.791
17	Bennet	1.655
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.237
19	Coop Italia - Coop Liguria	502
20	Agorà Network - Sogegross	486
21	Metro Italia Cash And Carry	350
22	Coop Italia - Coop Reno	313
23	Crai	258
24	Agorà Network - Iperal	114
25	Rossetto Trade Spa	98

Rilevazione del 02/03/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

### Coronavirus: posticipate ad aprile le iscrizioni allo European Organic Congress

Ifoam Eu, l'ente che rappresenta oltre 210 organizzazioni attive nel biologico nell'Unione europea, segnala che è stata posticipata ad aprile l'apertura delle iscrizioni al prossimo European Organic Congress, che si dovrebbe tenere l'1 e il 2 luglio 2020 a Berlino. L'attuale emergenza sanitaria mondiale ha spinto gli organizzatori ad adottare una simile decisione, ma invitano ugualmente gli interessati a segnare la data nei propri calendari.

### Nuova legge sul bio, le associazioni incontrano i capigruppo al Senato di Pd e Gruppo Misto

La nuova legge sul biologico, in attesa di approvazione del Senato da oltre un anno, rischia di subire sostanziali modifiche, che equiparerebbero il metodo di coltivazione biologico ad altre forme di agricoltura sostenibile. Sarebbe inoltre eliminato il riconoscimento del biologico come attività di importanza strategica per l'agricoltura italiana e per la tutela dell'ambiente, insieme all'obiettivo dell'incremento delle superfici condotte con questo metodo. "Già in occasione del passaggio dei lavori e della discussione al Senato, le pressioni di alcuni gruppi d'interesse hanno tentato di ostacolare l'approvazione del Ddl", denunciano Aiab, AssoBiodinamica e FederBio. "Serve ora una rapida approvazione del testo". Per questo motivo, il 3 marzo, le tre associazioni hanno incontrato i capigruppo di Pd e Gruppo Misto che hanno ribadito che lo sviluppo del biologico rientra nel programma di governo e hanno assicurato che il testo della legge non subirà sostanziali emendamenti.

### 24 istituzioni di ricerca europee unite per un'agricoltura senza pesticidi



24 organizzazioni di ricerca di 16 Paesi europei hanno firmato una dichiarazione congiunta di intenti dal titolo 'Verso un'agricoltura liberi di pesticidi'. La dichiarazione, formalizzata domenica 23 febbraio al Salone Internazionale dell'Agricoltura con il supporto del ministro francese dell'Agricoltura e alla presenza del ministro per gli Affari europei, ha costituito un'Alleanza Europea per la Ricerca. L'obiettivo è ripensare il modo di fare ricerca e sviluppare nuove strategie comuni di sperimentazione agricola, non solo a livello nazionale, bensì in tutta Europa. Per questo motivo verrà a breve presentata alla Commissione Ue una roadmap scientifica, come contributo al nuovo Green Deal europeo. Tra le istituzioni italiane firmatarie figurano la Scuola superiore Sant'Anna di Pisa, l'Alma Mater Studiorum di Bologna e il Cnr.

### Gruppo Végé aderisce ad AssoBio

Gruppo Végé, storica realtà della distribuzione italiana, aderisce ad AssoBio, l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici e naturali. "L'adesione di Gruppo Végé", sottolinea Roberto Zanoni, presidente di AssoBio, "rappresenta per noi un motivo di orgoglio e un segnale di riconoscimento dell'azione positiva che stiamo svolgendo per il mercato del biologico". Commenta Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del gruppo: "Siamo orgogliosi di aver aderito ad un'associazione così virtuosa che favorirà uno sviluppo responsabile del sistema agroindustriale italiano, in un'ottica di responsabilità e sostenibilità ambientale. In risposta alla crescente richiesta dei consumatori di prodotti che siano attenti all'ambiente e salutari, Gruppo Végé ha voluto creare la linea specialistica 'Ohi Vita', sostenendo stili di consumo sostenibili e healthy. 'Ohi Vita' racchiude nella sua linea una varietà di prodotti per la maggior parte biologici, ma anche rich in e free from, scelta dettata dalla prospettiva di un mercato in continua crescita". L'obiettivo di AssoBio è coinvolgere sempre più operatori, media, istituzioni e consumatori, allo scopo di creare una comunità che condivida i valori che stanno alla base di un sano sviluppo.

### Alce Nero lancia a Biofach la Passata vellutata biologica

Tra le novità presentate a Biofach da Alce Nero, marchio di agricoltori e trasformatori biologici dagli anni '70, la Passata vellutata bio. Viene prodotta con pomodori italiani, coltivati nei campi dell'Emilia Romagna e raccolti al giusto grado di maturazione nei mesi di luglio, agosto e settembre. Senza sale aggiunto e senza additivi, la Passata vellutata biologica Alce Nero è caratterizzata da una consistenza più fine rispetto a quella classica ed è lavorata in modo da preservare gusto, profumi e proprietà nutrizionali. La referenza, presente anche nelle grandi insegne della Gd, è disponibile nella confezione in vetro da 200 grammi.

### Fior di Loto presenta le referenze senza glutine per la Pasqua

Fior di Loto, azienda leader nel settore biologico in Italia, propone una gamma di referenze per la Pasqua, inclusa una colomba senza glutine per il consumatore celicaco. Il Dolce Pasqua con granella senza glutine bio è una tradizionale colomba pasquale, arricchita in superficie con granella di zucchero e realizzata in versione gluten-free. La referenza fa parte della gamma Zer%Glutine, la linea di prodotti gluten-free che include una notevole varietà di prodotti rimborsabili per gli aventi diritto dal Servizio Sanitario Nazionale. E' disponibile nel formato da 420 grammi e nella versione mini da 100 grammi.

## ETICHETTE ALIMENTARI

### Dal 1° aprile entrano in vigore le nuove regole comunitarie

Dal 1° aprile 2020 cambieranno le regole comunitarie sulle etichette alimentari. Il Regolamento 1169/2011, infatti, concedeva agli Stati membri dell'Unione la possibilità, qualora ci fosse un interesse espresso dai consumatori, di ampliare le indicazioni riportate in etichetta in via sperimentale fino al 1° aprile 2020. Dunque, solo in alcuni casi sarà obbligatorio indicare in etichetta l'origine degli ingredienti, ad esempio quando il consumatore potrebbe confondersi rispetto alla provenienza di un ingrediente perché presenti sulla confezione diciture, illustrazioni o simboli relativi a luoghi geografici. In Italia, quindi, potrebbe decadere l'obbligo di indicare l'origine della materia prima utilizzata per pasta, riso, latte e passata di pomodoro.

### I ministri Bellanova e Patuanelli scrivono all'Ue per chiedere l'obbligo di origine

Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole, e Stefano Patuanelli, titolare del Mise, scrivono all'Ue per avere una proroga in materia di origine in etichetta. Il riferimento è alla sperimentazione in atto su alcuni prodotti, come latte, formaggi, pomodoro e carni, per i quali l'Italia ha previsto l'introduzione dell'origine della materia prima. Una sperimentazione che decadrebbe con l'entrata in vigore del regolamento Ue 775/2018, il 1° aprile, che però prevede regole meno stringenti: l'obbligo scatta solo quando c'è il rischio di confondere il consumatore, ovvero alla presenza di diciture, illustrazioni o simboli che si riferiscono a luoghi geografici. "Abbiamo bisogno di scelte coraggiose, se vogliamo ridare slancio all'azione dell'Europa a partire dall'attuazione del Green deal e della nuova Politica agricola comune post 2020. Due sfide cruciali che ne incrociano un'altra: la trasparenza delle informazioni in etichetta", scrivono i due ministri in una lettera indirizzata ai Commissari Ue alla Salute, Stella Kyriakides, e all'Agricoltura, Janusz Wojciechowski,

pubblicata da Agricola. "Insieme a Francia, Spagna, Grecia, Portogallo, Lituania, Romania, Finlandia abbiamo in corso sperimentazioni dell'obbligo di etichettatura per diverse tipologie di prodotti come latte, formaggi, carni trasformate, pasta, riso, derivati pomodoro. Nei nostri Paesi oggi i cittadini possono conoscere sempre da dove provengono il latte, il grano, il riso o il pomodoro utilizzati come ingredienti. Abbiamo informazioni complete sulle carni, perché c'è stata la Bse. Non crediamo sia giusto aspettare un nuovo scandalo, ma che si possa agire con coraggio nel senso richiesto dai cittadini in tutta Europa. Per questo riteniamo che il regolamento Ue 775/2018, destinato ad entrare in vigore il 1° aprile, non dia risposte sufficienti". L'Italia, tramite i due ministri, chiede che sia esteso l'obbligo di origine delle materie prime a tutti gli alimenti. In quest'ottica, Bellanova e Patuanelli hanno notificato a Bruxelles la proroga fino al 31 dicembre 2021 del decreto su latte e formaggi, da diversi anni in vigore nel nostro paese.

## BolognaFiere presenta le novità di Sana 2020

Svelate le novità dell'edizione 2020 di Sana, il salone internazionale del naturale e del biologico di BolognaFiere. Innanzitutto, la 32esima edizione della manifestazione si svolgerà da giovedì 3 a domenica 6 settembre per scaglionare nei primi due giorni dell'evento i visitatori professionali e nel fine settimana i gestori di negozi specializzati e il pubblico generico. La fiera si svilupperà su una superficie espositiva di 63mila metri quadrati: i padiglioni 29 e 30 saranno dedicati al food, il 25 e il 26 alla cosmesi, agli integratori e al self-care, mentre il 21 e il 22 ospiteranno il green lifestyle per la vendita diretta di prodotti. Tra le novità 2020 di Sana, l'attenzione dedicata alle piante officinali e alle spezie, anche grazie a una serie di iniziative pluriennali dal titolo 'La via delle erbe'. Sarà inoltre allestita la più grande sala da tè in Europa, la Sana Organic Tea. Altro elemento fondamentale della 32esima edizione del salone bolognese sarà lo spazio dedicato ai prodotti free from, che rispondono alle esigenze di intolleranti e allergici: il tema sarà trattato nell'ambito dell'iniziativa 'Free from hub'. Sana 2020, infine, darà risalto al digitale confermando la collaborazione con Amazon e l'attenzione rivolta al tema della blockchain bio.

## Conad-Auchan: l'Antitrust autorizza l'acquisizione

Proseguono le operazioni Conad-Auchan. Ieri l'Antitrust ha autorizzato l'acquisizione dell'intero capitale sociale di Auchan da parte di Bdc, la società veicolo appositamente costituita e controllata da Conad. Come precisato nel bollettino dell'Autorità, "l'operazione è suscettibile di autorizzazione solo in presenza di misure, nei 33 mercati locali individuati, idonee a sterilizzarne gli effetti anticoncorrenziali e a salvaguardare efficacemente l'operatività del confronto concorrenziale". Questo significa che l'Antitrust ha autorizzato l'acquisizione, a una condizione: Bdc Italia, Conad Consorzio Nazionale Dettaglianti e i sei grandi gruppi cooperativi da questa rappresentati sono tenuti a cedere "a un soggetto terzo e indipendente, attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non", 33 punti vendita. "Gli acquirenti", sottolinea l'Antitrust, "dovranno essere soggetti indipendenti, anche commercialmente, dalle parti, [...] possedere i mezzi finanziari, nonché l'incentivo e la capacità di mantenere e sviluppare, su scala dimensionale efficiente, l'attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non", ed "essere, preferibilmente, primari operatori del settore".

## Europa: per la biodiversità si punta al 30% di aree coltivate a biologico

Anticipati i contenuti della bozza di Comunicazione sulla nuova strategia per la biodiversità dell'Unione europea. Nella prima stesura del documento, che dovrebbe essere rilasciato a marzo, assume notevole importanza il biologico con l'obiettivo di raggiungere il 30% delle superfici coltivate con tale metodo, accompagnato da un deciso taglio - si parla del 50% - nell'uso dei pesticidi. Nel documento si fa inoltre riferimento alla necessità di compensazioni affinché gli agricoltori tolgano dalla produzione alcuni terreni e alla forte limitazione delle specie aliene invasive. Significativi, infine, gli investimenti dedicati a iniziative per il ripristino degli ecosistemi che si incrementerebbero di 20 miliardi di euro l'anno.



## Sarchio presenta una nuova gamma di muesli

Sarchio, punto di riferimento nel naturale e salustico, presenta la nuova linea di muesli biologici funzionali. Si tratta di quattro referenze pensate per iniziare la giornata in modo sano grazie a un calibrato mix di ingredienti. La prima referenza si chiama Active e sono fiocchi d'avena integrale con mandorle intere, noccioline italiane e pezzetti di mela essiccata. Questo muesli, croccante e ricco di fibre, fosforo, rame e manganese, aiuta a ridurre il colesterolo. La seconda referenza, invece, è Energy, in cui l'intensità del cioccolato fondente si accompagna alla dolcezza della banana essiccata per ridurre il senso di stanchezza e affaticamento. Vitality e Wellness, infine, con avena, orzo e farro, completano la gamma di nuovi muesli. Oltre ai muesli, Sarchio propone la linea dei nuovi cereali da colazione Cioko Goloso, un mix senza glutine di riso bianco e riso al cacao reso irresistibile da riccioli di cioccolato fondente.

## Ue: il mercato del bio vale oltre 40 miliardi di euro



Nel 2018 il mercato dei prodotti da agricoltura biologica in Europa ha raggiunto un valore di 40,7 miliardi di euro, in crescita dell'8% rispetto al 2017. Poco distante il Nord America, primo in classifica con un fatturato pari a 43 miliardi. I dati dell'annuario FiBL, l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica con sede in Svizzera, sono stati presentati a Biofach, la principale fiera dedicata al bio in scena a Norimberga in questi giorni. Il paese europeo con più produttori è l'Italia, ma nel 2018 la Francia risulta in testa per superfici coltivate con metodo biologico, come già rilevato da Eurostat.

**HOPLA**  
Veg & Bio  
100% vegetale

# CON UNA LINEA COSÌ IL SUCCESSO È NATURALE!

100% biologica, 100% vegetale

Novità



[www.hoplabio.it](http://www.hoplabio.it)

✓ **Cucina e Besciamella** sono dei condimenti cremosi e delicati, completamente privi di allergeni, senza glutine né olio di palma.

✓ **Le Bevande vegetali**, nei quattro gusti **Soia, Riso, Avena e Mandorla**, sono ideali per chi ama una bontà semplice, grazie all'assenza di zuccheri aggiunti.

# Il mercato ai tempi del Coronavirus

Fiere rinviate o annullate. Ristoranti e bar chiusi. Le misure di prevenzione della distribuzione. Tra i buyer chiusi in azienda e la Gd estera che chiede certificazioni sul made in Italy. Cronaca del 'contagio' e dei suoi effetti sull'agroalimentare.

**D**iffuso dapprima solo in Cina, in particolare nella famigerata Wuhan, il Coronavirus si è rapidamente propagato anche in casa nostra, a partire dal 21 febbraio. Al momento di andare in stampa si contano quasi 60mila casi. Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto sono le regioni più colpite. Il caso scoppia in alcuni comuni del lodigiano, nell'area compresa fra Codogno, Castiglione d'Adda, Casalpusterlengo, Fombio, Maleo, Somaglia, Bertonico, Terranova dei Passerini, Castelgerundo e San Fiorano, subito isolata come 'zona rossa'. Nei giorni successivi la situazione si complica, e le autorità decidono la chiusura di scuole e università su tutto il territorio nazionale fino al 15 marzo, aggiungendo misure restrittive per i luoghi di aggregazione – come la distanza minima di un metro – e per le persone anziane. Nella notte tra il 7 e l'8 marzo, poi, il governo decide la chiusura della Lombardia e di 14 province tra Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Marche fino al 3 aprile. Il decreto 'anti contagio', esteso a partire dal 10 marzo a tutta Italia, chiede di "evitare in modo assoluto ogni spostamento in entrata e in uscita" dalla Lombardia e dalle province interessate "nonché all'interno dei medesimi territori". Gli spostamenti sono consentiti quando "motivati da indifferibili esigenze lavorative o situazioni di emergenza". Nella serata dell'11 marzo, dunque, accogliendo la richiesta di misure più stringenti da parte delle regioni più colpite, il premier Conte comunica la "soppressione di tutti i servizi mensa" e la "chiusura per due settimane di tutte le attività commerciali e artigianali e dei mercati, bar, ristoranti, gelaterie, consentendo il solo servizio a domicilio. A eccezione dei generi alimentari". Una decisione che ha modificato i comportamenti di tutti – consumatori, aziende, retailer, enti fieristici – portando a situazioni del tutto imprevedibili e impensabili fino a poche settimane prima. In Italia e all'estero.

## Le misure della Gd

Dopo l'assalto ai supermercati nei primissimi giorni dell'emergenza - con un incremento medio delle vendite nel Nord Italia del 73%, con punte dell'87% in Lombardia (dati relativi a domenica 23 febbraio) - la situazione si è normalizzata. O quasi. Al fine di contenere la diffusione del virus, la stragrande maggioranza dei punti vendita della Gd ha implementato misure di sicurezza eccezionali, dotando il personale di mascherine e guanti, mettendo a disposizione della clientela dispenser di disinfettante e facendo accedere al punto vendita un numero limitato di persone, con la conseguente formazione di code all'esterno. Ciascuna Regione, inoltre, ha introdotto limitazioni agli orari di apertura dei punti vendita.

## Rifornimenti regolari

Le catene intanto fanno sapere che i rifornimenti sono regolari, anche con una domanda assolutamente più alta rispetto al solito. E lo stesso vale per l'ingrosso, dove non si registrano particolari problemi. "Chi lavora lungo la filiera alimentare, dalla coltivazione ai magazzini, fino alla grande distribuzione ha garantito l'approvvigionamento senza alcun intoppo. Vale per Coop, ma vale per tutti", garantisce Maura Latini, amministratore delegato di Coop, in un'intervista al Sole 24 Ore. Rallentano però gli approvvigionamenti dall'estero. E il futuro riserva qualche incognita rispetto ai rifornimenti di prodotti ortofrutticoli. Confagricoltura Emilia Romagna, infatti, ha lanciato l'allarme: manca manodopera stagionale nei campi. Nelle prossime settimane, dunque, potrebbe diminuire la fornitura di prodotti freschi nazionali. Al rebus della manodopera si aggiunge quello della logistica: le insegne devono fare i conti con la sicurezza degli autisti e di tutti gli operatori, oltre a quella di chi lavora nelle fabbriche alimentari, garantendo agli addetti misure di sicurezza più stringenti. Si conferma, inoltre, l'impennata nel numero di persone che si rivolgono al servizio di spesa online, che necessariamente ora richiede tempi di consegna più lunghi.

## I buyer non ricevono

Nonostante le attività regolari nel rifornire i punti vendita, va detto che anche la distribuzione moderna è stata 'contagiata'. Da una parte, l'accaparramento dei prodotti, con scene isteriche e incontrollate da parte dei consumatori, ha inciso positivamente sui fatturati di febbraio. E la chiusura di ristoranti, bar e mense farà registrare altri 'più' alle insegne della distribuzione. Dall'altra, la paura del contagio ha portato all'annullamento di tutti gli incontri con i fornitori. Tutte, o quasi, le catene hanno emesso direttive che vietano gli incontri di qualsiasi genere e tipo con persone che non dipendono direttamente dalla catena stessa. Le trattative, quelle poche che ci sono, avvengono solo via mail. Elevata la percentuale di buyer che lavorano in smart working. Viene così a mancare la possibilità di presentare, in modo efficace, i nuovi prodotti.

## La Gd estera chiede certificazioni

Il 'contagio' non riguarda solo i retailer italiani, ma anche quelli esteri, preoccupati della pericolosità dei beni italiani al punto da chiedere specifiche certificazioni. Senza alcuna ragion d'essere, dato che il virus non si trasmette attraverso il cibo, peraltro sottoposto a scrupolosissime misure di sicurezza, com'è ben noto. "E' in atto un'azione speculativa in alcuni stati membri dell'Ue che rischia di compromettere l'export ali-

mentare", denuncia il ministro dell'Agricoltura Teresa Bellanova. E, in una lettera inviata il 26 febbraio al presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, e al ministro della Salute, Roberto Speranza, descrive l'insostenibile comportamento di alcune catene della Gd europea. Alcune insegne (tra cui Rewe) e centrali d'acquisto estere chiedono certificazioni aggiuntive per i prodotti alimentari in arrivo dall'Italia. Molte referenze Made in Italy sarebbero addirittura bloccate e sono state registrate speculazioni sui prezzi dei generi alimentari e sulle materie prime. Inoltre, secondo alcune fonti imprenditoriali – riportate da Italia Oggi - anche gli Stati Uniti starebbero chiedendo maggiori certificazioni sulla salubrità dei prodotti, mentre la Romania intende mettere in quarantena i prodotti italiani. Misure eccessive, dunque, bollate da Teresa Bellanova come "una forma di pratica sleale che va fermata perché non sussistono rischi di trasmissione del virus attraverso alimenti e imballaggi". Ma non è tutto. Nella lettera il ministro denuncia anche altri comportamenti di alcuni paesi partner europei: "Con la minaccia di blocco delle frontiere delle persone provenienti dall'Italia, stanno spingendo la manodopera estera a rientrare nei paesi di provenienza, penalizzando le nostre aziende".

Fortunatamente la missiva non è caduta nel nulla. Nel decreto pubblicato il 2 marzo (art. 3, D. Leg. 9/2020), infatti, viene inserita una norma secondo cui domandare una certificazione di esenzione dal Coronavirus sui prodotti agroalimentari è a tutti gli effetti una pratica sleale. Con tanto di sanzioni pecuniarie comprese tra 15mila e 60mila euro, per i clienti che non rispettano la legge. Al comma 4 si legge: "La subordinazione di acquisto di prodotti agroalimentari a certificazioni non obbligatorie riferite al Covid-19 costituisce pratica commerciale sleale vietata nelle relazioni tra acquirenti e fornitori".

## Horeca in ginocchio

Anche il settore Horeca non poteva rimanere indenne da conseguenze. Il calo a Milano è stato vertiginoso nei primi giorni, tra tavoli vuoti e bar chiusi dopo le 18. Misura poi revocata il 26 febbraio e reintrodotta l'8 marzo, estesa a tutta la zona arancione comprendente Lombardia e 14 province, con tanto di serrata dei centri commerciali nei fine settimana. Fino alla chiusura totale di ristoranti e bar, in tutta Italia, fino al 25 marzo. Non si contano i ristoranti che hanno deciso la cassa integrazione per i propri dipendenti in tutta la Lombardia, con una diminuzione del fatturato tra l'80 e il 100%.

La Fipe (federazione italiana pubblici esercizi) sottolinea in una nota che in questa situazione drammatica è necessario approvare un Piano economico straordinario: "Vanno estese le misure previste per le zone chiuse a tut-



## Le vendite in Gdo di domenica 23 febbraio

**+73%**

Aree Nielsen 1 e 2

**+89%**

In Lombardia

**+41%**

In Veneto

Fonte: Nielsen,  
dati confrontati con domenica 24  
febbraio 2019

Alcune fiere rinviate o annullate  
(tra parentesi le date precedenti)

**CFIA**  
Rennes, 26-28 maggio (10-13 marzo)

**CONNEXT**  
Milano, 4-5 giugno (27-28 febbraio)

**PITTI TASTE**  
Firenze, 5-7 giugno (7-9 marzo)

**VINITALY**  
Verona, 14-17 giugno (19-22 aprile)

**B/OPEN**  
Verona, 22-24 giugno (1-3 aprile)

**IDENTITÀ GOLOSE**  
Milano, 3-5 luglio (7-9 marzo)

**CIBUS**  
Parma, 1-4 settembre (11-14 maggio)

**ALIMENTARIA**  
Barcellona, 14-17 settembre  
(20-23 aprile)

**PROWEIN**  
Düsseldorf, 15-17 marzo - annullato

**FOODEX**  
Tokyo, 10-13 marzo - annullato

to il territorio nazionale, aprire la cassa in deroga per almeno 6 mesi a tutte le imprese di tutte le Regioni, far slittare tutte le scadenze fiscali a fine anno, fermare gli sfratti per morosità, individuare un meccanismo di credito di imposta che sostenga, almeno parzialmente, le perdite documentabili delle imprese". Unico spiraglio per il comparto: la possibilità di rimanere aperti per il servizio di food delivery. Naturalmente senza consumatori all'interno. E attuando misure straordinarie di contenimento: dalla separazione dei locali destinati alla preparazione del cibo da quelli dove si ritira, al mantenimento della distanza di sicurezza interpersonale di almeno un metro e all'assenza di contatto diretto in tutte le fasi, consegna compresa.

### Fiere: calendario rivoluzionato

Cibus, Vinitaly, Foodex, Taste, Salone del Mobile, Connex, Identità Golose, Cosmoprof, B/Open, Prowein. Sono alcune delle tante fiere cancellate o rinviate a causa del Covid-19, meglio noto come Coronavirus. Il settore fieristico è stato rivoluzionato dall'allarme, con circa 70 eventi annullati o spostati nei diversi comparti. Per un giro d'affari, in Italia, di circa 60 miliardi di euro. Colossi come Cibus di Parma e Vinitaly di Verona, inizialmente confermati, sono stati rinviati. Fiere di Parma ha spostato l'evento all'1-4 settembre, e la principale kermesse italiana dedicata al vino si terrà dal 14 al 17 giugno, sempre a Veronafiere. L'Emilia Romagna ha cancellato o rinviato tutte le fiere di marzo e aprile, mentre Fiera Milano ha rimandato a giugno pezzi da novanta come il Salone del Mobile. Che non si terrà più dal 21 al 26 aprile ma dal 16 al 21 giugno. Anche Connex, l'evento organizzato da Confindustria, passa da febbraio a giugno; Pitti Taste slitta dal 7-9 marzo al 5-7 giugno. Identità Golose andrà in scena a luglio, e non più a marzo. Prowein di Düsseldorf, dopo aver inizialmente confermato lo svolgimento dal 15 al 17 marzo, ha innestato la retromarcia, comunicando l'annullamento per quest'anno. Infine Plma, la rassegna internazionale sulla private label prevista ad Amsterdam il 26 e 27 maggio, è stata posticipata all'1 e 2 dicembre.

### Il biologico non si ferma

Anche il settore biologico accusa il colpo dell'emergenza sanitaria in corso. Primi fra tutti agriturismi e mense, due dei canali tradizionali di vendita del biologico. Vista la crescente diffusione nella Gdo, ora presa d'assalto, il settore si tutela con le vendite nei supermercati a cui le aziende continuano ad assicurare i rifornimenti. Non senza qualche difficoltà, infatti, le realtà produttive si sono adattate e riorganizzate. Chi può lavora da casa. Chi deve garantire la propria presenza in stabilimento osserva adeguate misure di sicurezza e appositi turni di lavoro. Alcune aziende segnalano che l'attenzione è focalizzata sulla produzione per l'Italia, dove molti clienti stanno facendo ingenti scorte per riempire i magazzini. Non mancano i problemi con chi fornisce anche l'estero: l'export è fermo per molti. Non è ancora tempo, però, di fare la conta dei danni. Le aziende guardano avanti. "Ciò che sarà stato lo si potrà determinare con certezza solo alla fine di questa emergenza sanitaria", conclude Maria Grazia Mammuccini, presidente di Federbio.



Quality is the key



Bresaola  
BIO

## Artigiani del gusto con la passione per l'eccellenza.



Per la nostra Bresaola Bio scegliamo solo le carni migliori, provenienti da selezionatissimi allevamenti biologici che lavoriamo con sale, qualche spezia e tanta cura. Genuina, dal sapore morbido, pulito: per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.

### Perché la nostra Bresaola Bio è sana e gustosa:

Ad alto contenuto di proteine	.....	
A basso contenuto di grassi	.....	✓ No OGM
Vitamine B PP	.....	✓ No allergeni
Zinco	.....	✓ No glutine
Ferro	.....	✓ No lattosio



Bresaola  
della Valtellina IGP



Bresaola  
HALAL

Info: T: +39 0342 489007 - info@salumificiososio.it - [www.labresaoladebaita.it](http://www.labresaoladebaita.it)

# Riforma dei reati tributari e responsabilità delle persone giuridiche: società nel mirino

## 1. Le novità introdotte dalla legge di conversione del Decreto Fiscale 2020.

l'innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e giuridiche: queste le più rilevanti novità entrate in vigore con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, lo scorso 24 dicembre, della legge di conversione del Decreto Fiscale 2020 che ha realizzato un'importante, e per taluni aspetti controversa, riforma del sistema penale tributario.

Se l'obiettivo dichiarato è, infatti, quello di inasprire la risposta penale al fenomeno dell'evasione fiscale,

il rischio, evidenziato da molti commentatori, è quello di una risposta sanzionatoria destinata ad impattare in modo potenzialmente devastante sulla capacità stessa delle persone giuridiche di mantenere le condizioni necessarie per un'ordinaria continuità aziendale.

Basti pensare che, da oggi, società e imprese potranno essere sottoposte a sanzioni pecuniarie di rilevante entità (sino ad oltre 1 milione di euro per i casi più gravi) e a provvedimenti di sequestro e confisca che potranno tendenzialmente aggredire qualsiasi porzione del patrimonio sociale. Per talune fattispecie tributarie è poi prevista anche l'applicazione di misure interdittive quali il divieto di contrarre

con la pubblica amministrazione, l'esclusione da agevolazioni e finanziamenti, o la loro revoca se già concessi, ed il divieto di pubblicizzare beni o servizi.

La riforma si muove su due principali direttrici, che saranno esaminate separatamente nei successivi paragrafi: da un lato sono state, infatti, apportate significative modifiche al Decreto Legislativo 74 del 10 marzo 2000 che disciplina i reati tributari ed il relativo trattamento sanzionatorio applicabile alle persone fisiche, dall'altro è stato introdotto nel Decreto Legislativo 231 dell'8 giugno 2001 il nuovo articolo 25 quinquiesdecies che, come detto, ha esteso anche a tali reati la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche.

## 2. Le modifiche al Decreto Legislativo 74 del 10 marzo 2000: inasprimento delle pene per i reati tributari e introduzione della confisca per sproporzione.

L'intervento sui reati tributari ha riguardato, innanzitutto, l'innalzamento delle cornici edittali e il contestuale abbassamento delle soglie di rilevanza penale dell'imposta evasa o degli elementi attivi sottratti all'imposizione. Mediante l'inserimento del nuovo articolo 12 ter è stata inoltre estesa anche ad alcune fattispecie tributarie l'applicabilità della "confisca per sproporzione" prevista dall'art. 240 bis del codice penale.

Quest'ultima è certamente una delle novità più discusse della recente riforma che ha così reso applicabile ad alcuni reati tributari un istituto che era stato originariamente pensato per contrastare l'accumulo di capitali di provenienza illecita da parte di organizzazioni criminali di stampo mafioso e la cui operatività era stata, sino ad oggi, limitata ad alcune fattispecie

di particolare gravità o, comunque, di rilevante allarme sociale.

La norma in commento stabilisce, infatti, che "nei casi di condanna o di applicazione della pena su richiesta delle parti ... è sempre disposta la confisca del denaro, di beni o delle altre utilità di cui il condannato non può giustificare la provenienza e di cui, anche per interposta persona fisica o giuridica, risulta essere titolare o avere la disponibilità a qualsiasi titolo in valore sproporzionato al proprio reddito, dichiarato ai fini delle imposte sul reddito, o alla propria attività economica".

Si tratta di una misura estremamente invasiva che, in caso di sentenza di condanna o di applicazione della

pena su richiesta delle parti, consentirà all'Autorità Giudiziaria non soltanto di procedere alla confisca, già prevista dall'art. 12 bis, del profitto del reato ma anche, in forza del nuovo art. 12 ter, di sottoporre a scrutinio l'intero patrimonio del contribuente e di confiscare ogni altra somma, bene o utilità, della quale lo stesso non possa o non sia in grado di giustificare la provenienza.

Quanto all'inasprimento del quadro sanzionatorio, la riforma ha poi innalzato le cornici di pena previste per le principali fattispecie tributarie ed ha contestualmente abbassato alcune soglie di rilevanza penale dell'imposta evasa o degli elementi attivi sottratti a tassazione, come sinteticamente indicato nella tabella intitolata "modifiche apportate al Decreto Legislativo 74 del 2000".

### Modifiche apportate al Decreto Legislativo 74 del 2000: abbassamento delle soglie di punibilità e inasprimento delle pene a carico delle persone fisiche

Fattispecie tributarie	Cornici edittali e soglie prima della riforma	Cornici edittali e soglie dopo la riforma
Art. 2. Dichiarazione fraudolenta mediante uso di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti.	da 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.	da 4 a 8 anni di reclusione. È stato introdotto il nuovo comma 2 bis che mantiene la previgente cornice per i casi in cui gli elementi passivi fittizi siano inferiori a 100.000,00 euro.
Art. 3. Dichiarazione fraudolenta mediante altri artifici.	da un 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.	da 3 a 8 anni di reclusione.
Art. 4. Dichiarazione infedele.	Da 1 a tre anni. Punibile oltre la soglia di euro 150.000 di imposta evasa ovvero di euro 3 milioni di elementi attivi sottratti a imposizione.	da 2 a 5 anni di reclusione. Punibile oltre la soglia di euro 100.000 di imposta evasa ovvero di euro 2 milioni di elementi attivi sottratti a imposizione.
Art. 5. Omessa dichiarazione.	da 1 anno e 6 mesi a 4 anni di reclusione.	da 2 a 5 anni di reclusione.
Art. 8. Emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti.	da 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.	da 4 a 8 anni di reclusione. È stato introdotto il nuovo comma 2 bis che mantiene la previgente cornice per i casi in cui l'importo indicato nelle fatture o nei documenti relativi ad operazioni inesistenti sia inferiore a 100.000,00 euro
Art. 10. Occultamento o distruzione di documenti contabili.	da 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.	da 3 a 7 anni di reclusione.

Si tratta di modifiche non prive di conseguenze sul piano processuale e sostanziale.

Innanzitutto, a seguito dell'innalzamento della pena ad anni cinque per il reato di omessa dichiarazione risulta oggi possibile anche per questa fattispecie, oltre che per quelle di dichiarazione fraudolenta, di emissione di false fatture o altri documenti per operazioni inesistenti e di occultamento o di distruzione di documenti contabili, l'applicazione della misura cautelare della custodia in carcere.

L'innalzamento delle pene per le fattispecie da ultimo citate comporta, inoltre, rilevanti modifiche anche sul piano della prescrizione che risulta oggi fissata, in virtù del combinato disposto di cui agli artt. 157 c.p. e 17, co. 1 bis del D. Lgs. 74 del 10 marzo 2000 e fatti salvi eventuali eventi interruttivi, in 10 anni e 8 mesi per i reati puniti con la reclusione fino a 8 anni (dichiarazione fraudolenta ex art. 2 e 3 ed emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti ex art. 8) e in 9 anni e 4 mesi per i reati puniti con la reclusione sino a 7 anni (oc-

cultamento o distruzione di documenti contabili).

Il generale innalzamento del minimo delle cornici edittali è destinato ad incidere in modo significativo anche sul meccanismo del patteggiamento, la cui ammissibilità resta comunque subordinata alla integrale estinzione del debito tributario (art. 13 bis, co.2, D. Lgs. 74 del 10 marzo 2000), per accedere al quale dovranno necessariamente "mettersi sul piatto" pene più alte di quelle applicabili prima della riforma in commento.

Innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e alle società: queste le più rilevanti novità del Decreto Fiscale 2020.

### Chi è l'Avvocato Luciano Pizzi

Avvocato penalista del Foro di Milano e Membro di Organismi di Vigilanza di importanti società italiane, si occupa di diritto penale dell'economia e delle imprese sin dall'inizio della sua carriera. Insieme all'avvocato Giuseppe Alamia ha fondato A&P Legal Studio Alamia Pizzi Penalisti Associati ([www.aeplegal.com](http://www.aeplegal.com)), Studio specializzato nel diritto penale d'impresa che assiste persone fisiche e giuridiche coinvolte in procedimenti penali e che presta consulenza preventiva in materia penale a società ed enti su tutto il territorio nazionale.

## 3. Inclusione dei reati tributari nel catalogo dei reati presupposto della responsabilità amministrativa degli enti per illeciti amministrativi dipendenti da reato.

Ulteriore elemento di assoluta novità è rappresentato dall'introduzione, a quasi vent'anni dall'entrata in vigore del Decreto Legislativo 231 del 2001, di alcune fattispecie tributarie nel catalogo dei reati per i quali è prevista la responsabilità amministrativa degli enti e delle persone giuridiche.

Si tratta di un intervento che non risponde soltanto ad alcuni degli obblighi sanciti dalla Direttiva 2017/1731 in materia di tutela penale degli interessi finanziari dell'Unione Europea (Direttiva PIF), ma che raccoglie anche le critiche e le sollecitazioni da tempo avanzate da dottrina e giurisprudenza le quali non avevano mancato di evidenziare i profili di irrazionalità connessi alla mancata inclusione dei reati tributari, per definizione commessi nell'interesse o a vantaggio dell'ente, tra quelli previsti dal citato Decreto.

Sul punto le Sezioni Unite della Suprema Corte di Cassazione avevano, infatti, già avuto modo di rilevare "come la stessa logica che ha mosso il legislatore nell'introdurre la disciplina sulla responsabilità amministrativa degli enti finisca per risultare non poco compromessa proprio dalla mancata previsione dei reati tributari tra i reati presupposto del D. Lgs. 231 del 2001 considerato

che, nel caso degli enti, il rappresentante che ponga in essere la condotta materiale riconducibile a quei reati non può che aver operato proprio nell'interesse o a vantaggio dell'ente" e di segnalare come tale lacuna, escludendo l'applicabilità della confisca per equivalente alle persone giuridiche (e limitandola alle sole persone fisiche), depotenziasse la portata di tale misura in quanto "è possibile, attraverso l'intestazione alla persona giuridica di beni non direttamente riconducibili al profitto di reato, sottrarre tali beni alla confisca per equivalente, vanificando o rendendo più difficile la possibilità di recupero di beni pari all'ammontare del profitto del reato, ove lo stesso sia stato occultato e non vi sia disponibilità in capo agli autori del reato" (Cass. Sez. U. n. 10561 del 30.01.2014).

Con la riforma in commento il Legislatore ha dunque inteso, secondo quanto espressamente dichiarato nella relazione introduttiva alla legge di conversione, "colmare un vuoto di tutela degli interessi erariali" estendendo anche alle principali fattispecie tributarie la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche e rendendo applicabile anche a queste ultime la confisca diretta o per equivalente del profitto dei reati tributari.

Per comodità di lettura si riportano in un'apposita tabel-

la le fattispecie tributarie per le quali è oggi prevista la responsabilità amministrativa di società ed enti e le relative sanzioni pecuniarie stabilite dal Decreto Legislativo 231 del 2001. Ai fini di una miglior comprensione si segnala che le sanzioni sono determinate secondo il sistema delle quote previsto dall'art. 10 del citato Decreto, in base al quale "le sanzioni pecuniarie sono applicate per quote in numero non inferiore a 100 e non superiore a 1.000" e a mente del quale "l'importo di una quota è compreso tra un valore minimo di euro 258 ed un massimo di 1.549". Per ciascun reato si procederà ad indicare anche la sanzione pecuniaria massima applicabile, salvo contestazione dell'aggravante di cui all'art. 25 quinquiesdecies, co.2, la quale prevede un aumento di un terzo della sanzione pecuniaria nei casi in cui l'ente abbia conseguito un profitto di rilevante entità.

Sempre sotto il profilo sanzionatorio va inoltre segnalato che l'ultimo comma del nuovo articolo 25 quinquiesdecies prevede anche l'applicazione, a carico dell'ente, delle sanzioni interdittive del divieto di contrarre con la pubblica amministrazione, dell'esclusione da agevolazioni, finanziamenti, contributi o sussidi (o la revoca di quelli già concessi) nonché del divieto di pubblicizzare beni o servizi.

### Modifiche apportate al Decreto Legislativo 231 del 2001: introduzione della responsabilità amministrativa di società ed enti per le principali fattispecie tributarie e relative sanzioni pecuniarie

Fattispecie tributarie ex Decreto Legislativo 74 del 2000.	Sanzioni pecuniarie previste dal Decreto Legislativo 231 del 2001*
Art. 2, co.1. Dichiarazione fraudolenta mediante uso di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi oltre 100.000,00 euro).	fino a 500 quote (774.500,00 euro)
Art. 2, co.2 bis. Dichiarazione fraudolenta mediante uso di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi sino a 100.000,00 euro).	fino a 400 quote (619.600,00 euro)
Art. 3. Dichiarazione fraudolenta mediante altri artifici.	fino a 500 quote (774.500,00 euro)
Art. 8, co.1. Emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi oltre 100.000,00 euro).	fino a 500 quote (774.500,00 euro)
Art. 8, co.2 bis. Emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi sino a 100.000,00 euro).	Fino a 400 quote (619.600,00 euro)
Art. 10. Occultamento o distruzione di documenti contabili.	Fino a 400 quote (619.600,00 euro)
Art. 11. Sottrazione fraudolenta al pagamento di imposte.	Fino a 400 quote (619.600,00 euro)

## 4. Probabili conseguenze della riforma sul quadro sanzionatorio applicabile in caso di reati tributari commessi nell'interesse o a vantaggio dell'ente.

Alla luce delle novità introdotte dalla recente riforma, dunque, un medesimo fatto di evasione, se commesso nell'interesse o a vantaggio dell'ente, potrà dar luogo ad uno scenario procedimentale e sanzionatorio tutt'altro che di facile gestione nel quale:

- **la persona fisica** potrà essere sottoposta a pene detentive e a misure di confisca, sia per equivalente che per sproporzione, che potranno aggredire non soltanto la quota di patrimonio corrispondente al profitto del reato tributario, ma anche ogni ulteriore porzione di patrimonio della quale il contribuente non possa giustificare la provenienza.

- **la persona giuridica** potrà essere sottoposta, oltre alla condanna in sede tributaria al pagamento dell'imposta evasa, delle sanzioni amministrative e degli interessi, anche ad un procedimento penale all'esito del quale potranno esserle applicate sanzioni pecuniarie sino a 774.500 euro (ovvero sino ad 1 milione di euro in caso di profitto di rilevante entità), oltre a sanzioni interdittive e a provvedimenti di confisca, anche per equivalente, di importo pari al profitto del reato tributario.

Si tratta di misure che, come detto in premessa, paiono certamente idonee ad incidere in modo potenzialmente devastante sulla capacità stessa della persona giuridica di mantenere le condizioni necessarie ad una ordinaria continuità aziendale.

Si comprende, pertanto, come sia diventato oggi più che mai cruciale, per le persone giuridiche, dotarsi di un efficace modello di organizzazione gestione e controllo (ovvero, se già adottato, procedere all'aggiornamento dello stesso al fine di renderlo idoneo a prevenire anche le fattispecie di recente introduzione) nonché di un organismo di vigilanza dotato di autonomi poteri di iniziativa e di controllo in grado di vigilare efficacemente sul funzionamento e sull'osservanza del modello.

Solo a tali condizioni sarà possibile per l'ente, a fronte di una elusione fraudolenta del modello, invocare e veder riconosciuta l'efficacia esimente degli sforzi adottati ed evitare così l'applicazione delle misure sanzionatorie e di confisca oggi previste dal Decreto Legislativo 231 del 2001 anche per i reati tributari. L'articolo 6 del Decreto in parola prevede, infatti, una forma di esonerazione della

responsabilità per l'ente che dimostri di aver adottato ed efficacemente attuato, prima della commissione del fatto illecito, un modello di organizzazione e di gestione idoneo a prevenire reati della stessa specie di quello verificatosi, nonché di aver affidato il compito di vigilare sul funzionamento e sull'osservanza di tale modello ad un organismo dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo.

Da ultimo, merita di essere segnalato come l'importanza e la necessità di procedere ad un aggiornamento dei modelli nel senso poc'anzi indicato sia stata recentemente evidenziata anche dalla stessa Suprema Corte che, nella Relazione pubblicata dall'Ufficio del Massimario a seguito dell'entrata in vigore della legge di conversione del Decreto Fiscale, non ha mancato di sottolineare che "a seguito della riforma in esame, le persone giuridiche che adottano un modello organizzativo ai sensi del D. Lgs. n. 231 del 2001 devono aggiornarne i contenuti, al fine di implementare efficaci sistemi di gestione del rischio fiscale ed evitare la relativa sanzione" (Corte di Cassazione, Ufficio del Massimario e del Ruolo, Relazione n.3/2020).



# Biofach in chiaroscuro

Si è chiusa la 21esima edizione del salone internazionale del biologico. Un appuntamento quest'anno sottotono. Che si conferma, però, punto di riferimento per il settore.

**C**amminando fra i padiglioni del centro espositivo di Norimberga, si ha la sensazione che l'edizione 2020 di Biofach, il salone internazionale del biologico, sia sottotono. I corridoi sono meno affollati rispetto agli anni precedenti. E, inevitabilmente, i pochi stand cinesi sono deserti. C'è un però: sono presenti tutte le più importanti realtà del settore biologico a livello internazionale. Che confermano la qualità dei visitatori e dei buyer presenti. Non manca qualche giovane curioso a guardarsi attorno.

I numeri di chiusura della 21esima edizione della manifestazione, che si è svolta dal 12 al 15 febbraio, confermano le sensazioni. Oltre 47mila persone hanno visitato Biofach 2020, con 47mila buyer da 136 Paesi diversi: 1'8% in meno rispetto all'edizione 2019. Mentre 3.792 aziende da 110 Paesi hanno esposto le proprie novità su un'area di 57.609 metri quadrati, con due padiglioni aggiuntivi rispetto alla scorsa edizione.

Che abbia inciso sui numeri il Coronavirus? Difficile fare valutazioni precise. Indubbiamente il continente asiatico era scarsamente rappresentato, tanto in termini di visitatori che di espositori. E qualche potenziale avventore ha rinunciato alla visita per timore di essere contagiato. Potrebbe però aver influito anche un rallentamento nella crescita del biologico: dopo il boom degli scorsi anni, infatti, il mercato sta attraversando una fase di stabilizzazione. In seguito all'ingresso di numerose nuove aziende nel segmento, infatti, sta avvenendo una naturale selezione degli attori in gioco.

I consumatori, però, dimostrano vivo interesse per il prodotto biologico. Da una parte, per la crescente



consapevolezza in tema di alimentazione e salute: il biologico, unito ad altre caratteristiche – come il gluten free, l'integrale o il senza lattosio – viene percepito come sinonimo di prodotto sano e di qualità. Dall'altra, in conseguenza all'ondata ambientalista degli ultimi mesi, che ha portato i consumatori ad avere maggiore sensibilità rispetto all'impatto ambientale dei prodotti, con particolare attenzione anche alla filiera corta e al concetto di economia circolare. La tendenza green ha investito anche il packaging. Non è un caso che 'riciclabile' e 'sostenibile' siano aggettivi ricorrenti sulle bocche degli espositori italiani, che si dimostrano sempre più attenti al confezionamento dei prodotti. Tanto che più di un'azienda ha esposto in fiera non tanto nuove referenze, quanto packaging innovativi e sostenibili.

Fortissima la presenza tricolore. L'Italia è il terzo Paese per numero di espositori dopo Austria e Germania, con oltre 500 aziende rappresentate. Gli operatori italiani si dicono soddisfatti di questa edizione di Biofach che, ancora una volta, ha consentito alle aziende del Bel Paese di stringere e consolidare importanti relazioni commerciali, oltre a conoscere nuovi contatti. A dimostrazione che il biologico italiano piace. E che è fortemente apprezzato anche all'estero, dove la cultura del bio è più diffusa rispetto all'Italia, un Paese che sa coniugare la bontà dei propri prodotti tradizionali con il metodo di produzione biologico.

Insomma, una fiera poco affollata, ma che si conferma punto di riferimento per il settore. Tanto che quasi il 95% degli espositori di quest'anno hanno già fatto richiesta per l'edizione 2021: l'appuntamento è a Norimberga dal 17 al 20 febbraio. Nelle prossime pagine, le voci dei protagonisti dell'edizione 2020.

## AGRICOLA GRAINS



**Catia Toffanin**

“Quest’anno in fiera presentiamo la nuova bag-in-box di olio di semi di girasole, pratica per la ristorazione, i catering, ma anche per uso domestico. Il progetto, però, è ancora in fase di mock up”, spiega Catia Toffanin di Agricola Grains, che commenta anche l’andamento del 2019 e spiega i progetti futuri dell’azienda: “Abbiamo chiuso l’anno con un fatturato di 83 milioni di euro, realizzato per il 40% sul mercato europeo, anche se stiamo iniziando a esportare olio anche negli Stati Uniti e in Australia. Abbiamo inoltre scelto di far valutare la nostra azienda dall’università di Padova per capire quanto è sostenibile: vogliamo proporre ai nostri consumatori dei prodotti di cui siamo certi, dal campo allo scaffale”.

## BRIO



**Luca Zocca**

“Brio chiuderà il 2019 con fatturato di circa 75 milioni di euro in linea con lo scorso anno ma con una migliore redditività”, commenta Luca Zocca, marketing communication consultant dell’azienda. “Esportiamo in 27 Paesi, con un peso sul fatturato del 35%. Le nostre radici però sono in Italia, infatti oltre l’80% dei nostri prodotti hanno come origine il Bel Paese: facciamo riferimento a 443 soci produttori da 12 regioni”. Le novità presenti in fiera? “Siamo a Biofach per presentare il nuovo Ananas Dolcetto Alce Nero, una varietà biologica esclusiva chiamata ‘Pan di Zucchero’, dalla polpa bianca, spiccatamente dolce e profumata e parte di un progetto di cooperazione solidale in Togo. Altro prodotto presto sul mercato a marchio Alce Nero sarà l’asparago verde bio. Per il packaging abbiamo realizzato soluzioni plastic-free in carta certificata Fsc”.

## DALLA COSTA



**Laura Ceretta**

“Il settore biologico è sicuramente sulla cresta dell’onda, anche se nell’anno appena trascorso ha subito un lieve rallentamento”, Laura Ceretta, export account dell’azienda, commenta così lo stato di salute del bio, aggiungendo che “anche il trend vegano è in forte crescita, tanto che oggi il 6% della popolazione americana sceglie di non mangiare carne e prodotti di origine animale”. Tra gli altri trend evidenziati, quello del packaging, che oggi è sempre più sostenibile, riciclabile e compostabile. Queste tendenze si riflettono nelle novità presentate dall’azienda in fiera, dove Dalla Costa è presente con una linea di prodotti certificati baby food ed altre novità realizzate utilizzando 100% farine di legumi, come fave e lenticchie gialle, 100% biologici.

## ALCE NERO



**Da sinistra: Marijana Milosevic e Gianluca Puttini**

Gianluca Puttini, trade marketing manager, si dice molto soddisfatto per il 2019 di Alce Nero: “Abbiamo chiuso l’anno superando le nostre aspettative. Siamo cresciuti nel fresco e nel freddo grazie a nuove sinergie con La Linea Verde e Brio, nel primo segmento, e con Roncadin nel secondo. Il nostro obiettivo per il 2020 è continuare a spingere su queste linee. Abbiamo inoltre iniziato a crescere anche in Europa, soprattutto in Germania, Polonia Danimarca, Regno Unito e Spagna, e con il nostro sito di ecommerce, anche se dall’anno prossimo rivoluzioneremo il nostro impianto digitale”. Quanto al settore biologico: “E’ un mercato importante, su cui molti hanno puntato nel corso degli anni passati, ma ora sta avvenendo una selezione e il mercato si sta assestando. Questo settore però continuerà a crescere”.

## CLECA – SAN MARTINO



**Rachele Zanetti**

Un 2019 con segno positivo per Cleca – San Martino, come commenta Rachele Zanetti, responsabile private label ed estero: “L’anno si è concluso con un fatturato di 24 milioni di euro, un aumento del 3% rispetto al 2018, realizzato principalmente sul mercato italiano, che rappresenta il 90% del nostro business. Nel 2019, abbiamo inoltre concluso l’acquisizione di una nuova società, la Bottoli Spa, storica realtà nel settore dei panificati”. La crescita della società ha anche consentito un ampliamento della linea biologica con nuovi prodotti pronti: le barrette proteiche bioSun disponibili in tre gusti, la granola al cacao o alla frutta e il muesli. “Si tratta di referenze vegane e 100% biologiche. Salutari perché ricche di fibre e proteine”, spiega Zanetti.

## DEVODIER



**Michele Devodier**

“Siamo molto soddisfatti per la crescente attenzione alla qualità del prodotto, che sta dando alla nostra azienda importanti risultati in termini di consolidamento”, spiega Michele Devodier, che commenta lo stato di salute del settore dei salumi biologici: “C’è ancora tanto da fare in questo segmento, soprattutto per i consumatori, occorre infatti far comprendere cosa sta dietro un salume biologico, dalla nutrizione controllata all’allevamento sostenibile con maggiori tutele di benessere animale rispettando i tempi della natura. In alcuni paesi europei i consumatori sono già più informati, mentre in altri paesi c’è ancora potenziale di sviluppo”. In scena a Biofach, il re dei prodotti Devodier: il prosciutto crudo di Parma Dop, intero e già affettato in vaschetta.

## BIOSÜDTIROL



**Da sinistra: Michael Theiner, Josef Unterfrauner e Werner Castiglioni**

“Per quanto riguarda le mele, il biologico è in crescita, non è più una scelta di nicchia, ma un’opzione sempre più diffusa e apprezzata dai consumatori. Con la richiesta che aumenta, anche l’offerta è cresciuta negli ultimi anni. Se nel 2018 abbiamo prodotto 30mila tonnellate di mele da tavola, nel 2021 saranno già 50mila”, commenta Werner Castiglioni, direttore di Biosüdtirol. Che, a proposito delle novità presentate in fiera spiega: “Sono stati presentati i sacchetti trasparenti al 100% compostabili a casa, certificati e totalmente Gmo-free, realizzati in canna di zucchero, olio di cardo e olio di semi di girasole. Soddisfano pertanto tutti i requisiti europei per essere compostati a casa e si decompongono entro 180 giorni. Possono contenere fino a un chilo di mele”.

## CONAPI - MIELIZIA



**Da sinistra: Patrizia Branchini e Laura Betti**

“Il fatturato 2018-19 di Conapi ha raggiunto i 22,5 milioni, con una crescita del +2,7% rispetto all’annualità precedente. Anche il marchio premium Mielizia ha registrato performance particolarmente positive a valore e volume”, commenta Laura Betti, marketing executive di Conapi. “Per la categoria miele, il biologico cresce a ritmi sostenuti e rappresenta circa il 14% della produzione totale. In leggero aumento i consumi del prodotto, con la ricerca, da parte del consumatore, di italianità e alta qualità”. A Biofach 2020 Mielizia ha presentato la nuova linea Mielizia Bio, che comprende mieli in vaso di vetro da 300 e 700 grammi, squeezer e bustine, composte di frutta, frollini e gelati dolcificati al miele.

## FARMO



**Francesca Rognoni**

“Anche nel 2019 Farmo si è dimostrata punto di riferimento per chi ama una cucina gustosa e salutare”, dichiara soddisfatta Francesca Rognoni, marketing director dell’azienda leader mondiale nella produzione di alimenti senza glutine. “Nell’ultimo anno siamo cresciuti del 17%. Qualcuno dice che ormai il gluten free è una moda, ma in realtà è una filosofia di vita: c’è sempre maggiore attenzione verso alimenti che oltre a dare piacere al palato siano più digeribili e facciano stare meglio. Anche l’export di Farmo è in crescita, specialmente in Nord America”, aggiunge la manager. “Il segreto è puntare sempre avanti”. La linea Farmo prevede prodotti gluten free e 100% biologici: pasta, biscotti e frollini, ma anche plum-cake, brownie e grissini, che ormai stanno conquistando anche i non celiaci.

## reportage

Marzo 2020

## FIORENTINI



Roberto Fiorentini

Per Fiorentini Alimentari, il 2019, anno del centenario, ha introdotto importanti cambiamenti. "Abbiamo un nuovo stabilimento, siamo rimasti sul nostro territorio in cui siamo nati, a Torino, una scelta di cui siamo convinti. Nel 2020 continueremo a trasferire tutte le linee produttive e a renderlo pienamente operativo", racconta Roberto Fiorentini, presidente dell'azienda piemontese, oggi alla quarta generazione. In occasione di Biofach, fiera a cui Fiorentini prende parte fin dalle prime edizioni, sono esposte, fra le varie tipologie di gallette e snack triangolari biologici, le gallette di riso ricoperte di cioccolato fondente o al latte, "uno snack gustoso e senza glutine, con il 60% di cioccolato, che proponiamo in confezioni multipack con all'interno quattro pacchetti monoporzione."

## GERMINAL



Deborah Temporini

"Gruppo Germinal ha registrato una contrazione nel mercato interno, ma ha compensato da una buona performance e crescita nel panorama internazionale", commenta Paolo Pisano, direttore commerciale, che si sofferma ad analizzare il settore biologico: "E' un mercato che continua a crescere e sempre più i consumatori scelgono prodotti bio, perché pongono sempre maggiore attenzione all'etichetta, agli ingredienti, alla selezione delle materie prime e alla sicurezza alimentare ed ambientale lungo tutta la filiera". In occasione di Biofach, Germinal ha presentato la linea Tutti Buoni, la variante dolce e senza lattosio dell'hummus e la linea Baby Food. Così come da innovazione di pack, grazie al packaging biodegradabile e compostabile".

## JOE &amp; CO.



Da sinistra: Elena Viero, Dziuginta Gasiunaite ed Elisa Busatto

"Lo scorso anno è stato un anno importante dal punto di vista di performance produttiva per la nostra azienda. Il trasferimento della sede, gli investimenti che ci hanno permesso di ottimizzare i processi ed aumentare le quantità produttive stanno dando i loro frutti in questo 2020. Quest'anno abbiamo lanciato la Linea cocco per quanto riguarda Yes Organic. La gamma si compone di diverse referenze, inclusa la novità per eccellenza: cocco&curcuma. Un prodotto ricercato creato dopo due anni di studi, al suo interno presenta base di olio di cocco vergine con polvere di curcuma, tutto rigorosamente bio", racconta Elena Matticari, responsabile marketing. "Il biologico è finalmente decollato, come ci aspettavamo, ma ancora possiamo fare tantissimo. Il mercato sta rispondendo bene. Qualità e fiducia sono alla base del nostro lavoro, e la trasparenza è fondamentale nel fidelizzare e promuovere questo mondo bellissimo".

## FRACCARO SPUMADORO



Da sinistra: Luca Fraccaro e Paolo Pietrobon

Luca Fraccaro, titolare dell'omonima azienda, si dice soddisfatto dell'anno appena terminato, mostrando i nuovi packaging dei prodotti per la Pasqua 2020. "L'azienda continua a crescere, anche grazie alla maggiore presenza nella Gdo con i croissant, tanto che abbiamo chiuso il 2019 con un fatturato di 8,3 milioni, un aumento del 3% rispetto al 2018. Al momento stiamo cercando di essere più competitivi nel mercato del bio, per dare la possibilità di approcciare a questo mercato a più consumatori, che dimostrano sempre maggiore attenzione per la salute – il senza glutine è ora di grande interesse – e i temi del biologico e della sostenibilità. A questo proposito, ci stiamo focalizzando anche sul packaging, al fine di renderlo sempre più sostenibile. Oltre che graficamente accattivante".

## GIROLOMONI



Giovanni Battista Girolomoni

"Biofach è sempre un'importante occasione per stringere e consolidare relazioni commerciali. È qua che incontriamo quasi tutti i nostri clienti, infatti siamo presenti nello specializzato di molti Paesi. Tanto che l'estero pesa sull'80% del nostro fatturato, con la Francia in testa con il 30%", spiega Giovanni Battista Girolomoni. Che, con una lunga esperienza nel biologico, commenta le recenti tendenze del settore: "Quello del green packaging è sicuramente il trend del momento, ma noi da sempre studiamo le migliori soluzioni. Anche il tema dell'economia circolare e della filiera corta sono sotto i riflettori: la nostra azienda si impegna su questo fronte facendo ricorso a una filiera cortissima con una rete di oltre 300 agricoltori, di cui il 40% proviene dalla nostra provincia, e sfruttando le energie rinnovabili e le biomasse".

## ILTA



Fabrizio Cantoni e Lucrezia Calzavara

"Il 2019 è stato un anno di importante crescita per Ilta. Abbiamo portato a regime la nostra attività produttiva e siamo entrati anche nel segmento dei piatti pronti: il nostro obiettivo, l'obiettivo del brand Amio, è comunicare al consumatore la versatilità dei legumi come alternativa gustosa e appagante alla carne, in linea con le tendenze alimentari di oggi", spiega Fabrizio Cantoni. "Il biologico si affianca ad altre tendenze come la ricerca di prodotti naturali e locali. Diventerà mainstream negli anni a venire, ma per noi il biologico non è semplicemente un claim da apporre sulla confezione, è un dato di fatto che caratterizza i nostri prodotti". Seguendo questa visione, a Biofach, Ilta presenta la nuova linea ready-to-eat a base di legumi Amio My Gourmet: ricette originali 100% vegetali, biologiche, senza conservanti, coloranti e glutammato.

## FUMAGALLI



Arnaldo Santi e Marina Chiaradia

"Il consumatore percepisce sempre meglio il biologico perché cerca un prodotto che sia naturale. Il problema è il prezzo del biologico, che ancora costituisce un blocco per i consumatori", spiega Arnaldo Santi di Fumagalli Salumi, commentando il mercato del bio. "La nostra azienda, però, continua a crescere a doppia cifra, con un +15% nel fatturato 2019, legato soprattutto all'andamento del mercato estero. A partire dall'anno scorso, comunque, abbiamo ricevuto segnali positivi anche dal mercato italiano". Santi si sofferma anche sull'importanza del packaging, focalizzandosi su quello dei prodotti esposti in fiera: una confezione realizzata per il 90% da carta riciclabile e il 10% in plastica. "In Italia siamo ancora abituati a usare tanta plastica, ma le abitudini stanno cambiando positivamente", conclude.

## ICAM



Lo staff

Giovanni Agostoni, direttore commerciale Icam, commenta l'anno che si è da poco concluso: "Icam è uno dei maggiori produttori di cioccolato biologico al mondo, tanto che il segmento rappresenta il 61% del nostro fatturato. Il biologico è in continua crescita, ma sta ora attraverso una fase di rallentamento, come dimostrano i dati. Per questo motivo Icam ha iniziato a spingere sui temi della sostenibilità e la solidarietà. L'azienda, infatti, ha da sempre puntato sulla filiera integrata e sulla sostenibilità: ora vogliamo fare un passo avanti, mantenere elevata qualità del cioccolato nel rispetto dell'ambiente, del pianeta e della materia prima".

## INALPI



Florian Guida

Molti i progetti realizzati da Inalpi nel 2019: la nascita di Inlab Solutions – nuovo polo di ricerca e sviluppo, l'ampliamento del protocollo di filiera corta e certificata del latte 100% piemontese Inalpi, il lancio della nuova Linea Bio e quello della Fonduta Reale realizzata in collaborazione con lo chef 2 stelle Michelin Gian Piero Vivalda. "La Linea Bio Inalpi, lanciata nel 2019 è stata ideata per dare risposta alle richieste del mercato, fatto da un consumatore che sta spostando la propria attenzione dal fronte al retro della confezione", spiega l'azienda. "I prodotti della gamma Bio sono tutti realizzati con latte da agricoltura biologica proveniente da allevamenti selezionati 100% piemontesi: il Formaggio Bio, il Burro Piemontese Bio da panna fresca di centrifuga, la Mozzarella Bio Inalpi, la Toma Latterie Inalpi Bio e il Fontal Nazionale Bio, formaggi da tavola a latte intero e il Formaggio Piemontese Bio Grattugiato, senza lisozima".

## ITALPIZZA



Da sinistra: Robin Nava, Emiljano Killogjri e Davide Rossi

“Siamo cresciuti nel biologico sia in Nord America che in Europa”, afferma Davide Rossi. “Questa tipologia di prodotto, infatti, si sta diffondendo molto, parallelamente alle referenze plant based, che stiamo cercando di declinare in diverse linee e formati”. Allo stand dell'azienda vengono sfornate pizze senza sosta, disponibili sia nella linea convenzionale che biologica, che si distinguono per le farciture fatte a mano con verdure e con formaggi biologici. “Stiamo introducendo anche pizze con formaggi vegetali”, spiega Rossi. “Questo ingrediente costituisce una sfida, perché non fonde come il tradizionale formaggio. Stiamo inoltre puntando a migliorare i nostri packaging, che sono già 100% riciclabili, mentre la nostra legna di soli quercia e faggio è certificata, tracciabile e sostenibile, e viene raccolta entro i 60 km dallo stabilimento”.

## MOLINO DE VITA

delle Puglie: nasce la semola 100% di grano duro da filiera certificata Italia con metodo biologico



Nicola De Vita

“L'anno che si è appena concluso si è rivelato interessante per l'azienda: abbiamo consolidato i rapporti con i clienti esistenti e abbiamo sviluppato il nostro mercato in Nord Europa con risultati positivi”, spiega Nicola De Vita, titolare del Molino, che prosegue elencando le novità che hanno caratterizzato il 2019. “Abbiamo fatto investimenti strutturali per implementare le nostre apparecchiature di controllo, senza però perdere di vista l'obiettivo dell'azienda: garantire una macinazione lenta nel rispetto della tradizione e della materia prima per poter realizzare una semola tailor-made personalizzata per ciascuno dei nostri clienti”.

## NEWLAT



Da sinistra: Ilaria Bavone e Isabella Filiberti

È Ilaria Bavone del marketing di Newlat Food a commentare le performance del ramo biologico del Gruppo nel 2019: “Sicuramente è un trend in crescita, anche se abbiamo osservato che occorre affiancare altre caratteristiche a un prodotto, oltre alla provenienza biologica, come l'utilizzo di farine integrali. I consumatori infatti associano il bio a una scelta di consumo salutare”. Tra le novità esposte in fiera figurano i prodotti a marchio Delverde: il Crostino sottile e croccante e la Granfetta dalla forma rotonda, entrambi realizzati con farina integrale da grano biologico 100% italiano.

## IL NUTRIMENTO PROBIOS



Da sinistra: Silvia Rossi e Roberta Corneli

“Biofach per Probios rappresenta da sempre un momento di grande entusiasmo, ricco di incontri e di stimoli per il futuro. Quest'anno siamo particolarmente soddisfatti dei risultati e dei contatti, abbiamo già attivato nuove collaborazioni e speriamo che il trend si mantenga. Ogni fiera rappresenta una sfida e un'occasione di rilancio e anche l'edizione 2020 si è confermata un successo”.

## MOLINO GRASSI



Silvio Grassi

“In merito al segmento del biologico, le performance aziendali sono state buone: aumentato del 3% il volume di vendite della semola e del 2% quelle delle farine, con un incremento del valore di circa il 5% su entrambe. L'export all'interno dell'Unione Europea è stazionario, mentre cresce quello verso i paesi extra europei. Globalmente, abbiamo registrato un incremento di fatturato aziendale di circa il 4%. Anche se abbiamo registrato delle perdite di valore legate alla crescita dei discount e la perdita di quote di mercato degli specializzati. Nota positiva: il crescente interesse sulla nostra nuova linea retail Campi bio”.

## FRANTOIO REDORO



John Hazelrigg

“Mentre il mercato del biologico è poco dinamico in Italia, all'estero, dove c'è più attenzione e cultura del bio, Frantoio Redoro può differenziarsi rispetto agli altri marchi. Non è un caso che il 2019 sia stato un anno molto soddisfacente per noi, nonostante le difficoltà delle campagne olivicole 2018 e 2019”, commenta John Hazelrigg, responsabile export dell'azienda. “Siamo presenti in numerosi Paesi, tra cui Germania, Stati Uniti, Canada e Giappone, i nostri mercati più solidi. Ma anche in Danimarca, Olanda, Belgio, Svizzera, Russia e Spagna. Dove siamo presenti, oltre che con le nostre gamme di oli, con diverse specialità, inclusi i sughi, i paté, le creme e gli aceti balsamici”.

## MARTINOROSI



Lo staff

“Nel 2019 si è registrata un'ottima crescita per l'azienda, che ha visto nascere al proprio interno nuove divisioni commerciali, avendo così la possibilità di allargare il proprio business anche verso il mercato asiatico e arabo”, dichiara Stefano Rossi, sales director. “Il settore biologico è indubbiamente in crescita: l'Italia e l'Europa sembrano essere molto ricettive. Si registra sempre più attenzione verso il made in Italy e verso uno stile di vita più sano e sostenibile, e queste tendenze si traducono anche in un interesse crescente verso prodotti bio”. Quanto alle novità: “Abbiamo recentemente sviluppato un nuovo catalogo di ingredienti funzionali, gluten free, allergen free e Gmo-free. Tutti clean label, da cereali e da legumi, per rispondere alle esigenze dei nostri clienti e garantendo sempre la massima qualità e rintracciabilità delle materie prime, 100% da filiera italiana controllata”.

## FARINARIA - MOLINO NALDONI



Lo staff

“Siamo molto soddisfatti delle performance di Molino Naldoni nel 2019, siamo infatti cresciuti del 10% raggiungendo un fatturato di 22 milioni di euro. Abbiamo anche finalizzato l'acquisizione di due mulini che ci hanno consentito di entrare in nuovi mercati e abbiamo altresì completato la conversione a biologico di uno dei nostri mulini, una struttura di inizio '900, che ci ha consentito di creare un marchio nuovo, Farinaria, appunto, che tratta solo farine biologiche”, spiega Paolo Piazzini, direttore commerciale. “Biofach è l'occasione ideale per lanciare e presentare in modo forte il marchio. In Europa infatti c'è maggiore attenzione rispetto all'Italia per il biologico, un settore che riscuote comunque grande interesse”.

## PASTIFICIO IRIS - ASTRA BIO



Linda Casani

“Siamo molto soddisfatti di questo 2019. Abbiamo infatti chiuso con una crescita pari a circa 10%. Il biologico è in costante crescita e l'offerta sul mercato è sempre più ricca, tanto che il consumatore è meno fedele alla marca rispetto al passato. Sta inoltre diffondendosi sempre di più il trend dell'integrale perché c'è sempre maggiore attenzione alla salute”, spiega Linda Casani di Iris Bio. Non manca un focus sulle tendenze legate al packaging, infatti “la sostenibilità e il plastic free sono temi sempre più al centro dell'attenzione, tanto che realizzeremo una confezione esclusivamente in carta. Ma il packaging non è la sola novità che portiamo in fiera, infatti siamo presenti con il nostro Pesto alla Genovese Bio certificato Icea e alcune referenze di pasta Demeter Bio”.

## reportage

Marzo 2020

## RISO VIGNOLA



Giovanni Vignola

“Il 2019 si è chiuso positivamente, con un fatturato in crescita del 18% e con ulteriori concrete possibilità di sviluppo”, commenta Giovanni Vignola, amministratore unico. “In generale il biologico gode di buona salute, c'è ancora interesse da parte dei mercati maturi come quello europeo e iniziamo a esplorare mercati emergenti che sino a qualche tempo fa manifestavano interesse solo per prodotti convenzionali; ovviamente con la discesa in campo massiccia della Grande distribuzione e del discount, la competitività delle quotazioni è fortemente aumentata e questo crea qualche problema negli approvvigionamenti”. Riseria Vignola presenta in fiera una proposta di confezionamento totalmente in carta, in alternativa all'utilizzo dei film plastici.

## SGAMBARO



Da sinistra: Federico Gris, Martina Durighello e Luca Zorzetto

“Il 2019 è stato un anno di consolidamento per il mercato italiano, mentre sono cresciuti del 15% i volumi all'estero. Entrando nel dettaglio delle specifiche linee di prodotto, la linea kamut ha segnato una ripresa in Italia e Canada. Mentre la linea farro e le miscele di lenticchie, quinoa e farro hanno mantenuto i volumi dell'anno precedente”, spiega Federico Gris, direttore commerciale dell'azienda trevisana, che commenta anche il mercato del biologico. “Si è appiattito, dopo il boom degli anni precedenti. Inoltre, il consumatore mangia sempre meno pasta, sebbene sia disposto a pagarla di più. Per questo motivo è importante garantire la filiera e l'origine del prodotto”. Quanto al futuro, “terminata l'importante azione di rebranding iniziata nel 2017, ci concentriamo ora su nuovi inserimenti”.

## THE BRIDGE



Eva Pfeffer

“Nel 2019 l'azienda ha chiuso con un fatturato di 38 milioni di euro”, spiega Eva Pfeffer, responsabile marketing di The Bridge. “Il settore biologico continua a crescere. In Francia e Italia, i retailer specializzati continuano a giocare un ruolo importante, ma la concorrenza è sempre più agguerrita. E i supermercati sono trainanti per il settore. Inoltre, sempre più insegna creano la propria provate label rendendo sempre più difficile la vita dei marchi”. L'azienda sta ora lavorando sullo sviluppo di una nuova categoria di prodotto: gli yogurt vegani.

## SALUMIFICIO DEL VECCHIO



Paola Peruzzi e Marco Bisacchi

“Dal 2012 abbiamo iniziato a produrre salumi esclusivamente con metodo biologico”, racconta Marco Bisacchi, commerciale del Salumificio Del Vecchio, “ma è soprattutto dall'anno passato che abbiamo iniziato ad avere i primi riscontri significativi in termini di vendite”. Non mancano, però, le difficoltà ad approcciare il settore, come sottolinea Bisacchi: “In Italia il salume biologico è ancora una chimera, manca cultura in questo senso, mentre in altri Paesi europei c'è maggiore sensibilità. La strada da affrontare però è ancora molto lunga visto che oggi il comparto bio incide sul nostro fatturato solamente per il 2%”. Tra i prodotti del Salumificio Del Vecchio in scena a Biofach, la salsiccia, le vaschette di pre-affettato e il salamino boscone in sei diversi gusti.

## PASTIFICIO DI BARI - TARALL'ORO



Da sinistra: Carmen Dioguardi e Marica Cisternino

“Siamo presenti in fiera con la Linea di Bari”, spiega Carmen Dioguardi, sales executive dell'azienda pugliese. “Si tratta di una gamma di prodotti pensata per l'estero, in particolare per il mercato americano, in cui alle diverse tipologie di pasta abbiniamo un sugo, che vendiamo in una borsa di iuta per unire tradizione e innovazione. Questo pacchetto, che è molto apprezzato, è disponibile sia biologico che convenzionale”. Dioguardi si sofferma anche a commentare il mercato nel 2019: “Mentre negli Stati Uniti il biologico è molto forte, in Europa fatica ad accelerare. In Italia, invece, siamo molto forti con i taralli bio. Siamo però cercando di adattarci alle esigenze dei consumatori, proponendo packaging sempre più sostenibili”.

## VALDIGRANO



Teresa Pagani

“Siamo in crescita”, afferma Teresa Pagani di Valdigrano riferendosi alla produzione biologica dell'azienda, che rappresenta il 18% del fatturato. “Il mercato del bio è sicuramente in espansione, tanto in Italia quanto all'estero, infatti puntiamo molto su questo metodo di coltivazione che dà valore all'azienda. È per questo motivo che siamo alla nostra quinta partecipazione al Biofach, fiera di riferimento per il settore”. Non solo biologico. “L'ondata ambientalista coinvolge anche il packaging, infatti oggi sono sempre più richiesti packaging biocompostabili”.

## SARCHIO



Luca Olivi e Sandra Mori

“Il settore biologico è sempre stato caratterizzato da un andamento altalenante”, spiega Sandra Mori, responsabile marketing di Sarchio. “In questo momento sta attraversando una fase di rallentamento dopo il boom degli scorsi anni, ma c'è margine perché continui a crescere. Incidono sull'andamento del settore, infatti, temi come la sostenibilità, il salutismo... anche se, inevitabilmente, il costo del biologico influenza le scelte dei consumatori. Occorre in questo senso educare il consumatore al biologico e a un'alimentazione sana”. Quanto a Sarchio: “Nel corso degli anni la qualità del nostro prodotto è cresciuta e oggi possiamo lanciare la nostra linea bakery salata con i Rusticotti, realizzati con grani antichi di tre diverse regioni, e i Grissini e i Cracker senza glutine”.

## ZUARINA



Claudia Chiodera e Omar Fermo

“L'export rappresenta il 40% del nostro fatturato, in Italia, infatti, il consumatore ancora non cerca il salume biologico”, spiega Claudia Chiodera, marketing manager. “In particolare modo, siamo molto presenti in Giappone, Dubai e in Francia, nei ristoranti e nelle gastronomie gourmet. Al momento, però, ci stiamo concentrando sul mercato europeo, soprattutto in Germania, nel Regno Unito, in Belgio e in Lussemburgo”. Chiodera si sofferma sulle linee di prodotto esposte in fiera: “Abbiamo scelto di presentare una nuova linea di affettati con vaschetta ad hoc, che include 9 prodotti: il prosciutto di Parma e il crudo nazionale, il prosciutto cotto, l'arrosto alle erbe, il tacchino, la bresaola, la mortadella, la coppa e lo speck. Completa la gamma il salamino bio, venduto in una scatola di carta per l'estero”.

## TERRE DI PUGLIA



Luciana De Bellis e Nicola Visaggio

“Il 2019 è stato caratterizzato da una crescita del 40% sia nel mercato Italia che estero. In Italia l'aspetto qualitativo dei nostri prodotti è stato premiato per la realizzazione di progetti in private label nel canale della Gdo. Il biologico, sta dando risultati incoraggianti anche nel canale del vending, soprattutto in Toscana, Trentino e Veneto, dove cresce l'interesse del consumatore per snack sani”, spiega Luciana De Bellis, sales & marketing manager. “L'azienda continua a innovare anche nel salustico, a breve sarà lanciata la linea di mini grissini con farina di ceci e integrale, fonte di proteine e fibre”, fa eco Nicola Visaggio, amministratore delegato.

## ACETAIA GUERZONI



Lorenzo Guerzoni

“Il 2019 è stato un anno di svolta per la nostra Acetaia”, spiega Lorenzo Guerzoni, amministratore dell'azienda. “Dopo quasi 40 anni dalla conversione al biodinamico delle nostre vigne, abbiamo una nuova sede produttiva. Per festeggiare, abbiamo creato una nuova originale bottiglia senza plastica”.

## ALTROMERCATO



Gianluca Bertoni e Valeria Calamaro

“L'anno appena terminato è stato caratterizzato da grande stabilità per l'azienda, ma siamo presenti a Biofach per provare a crescere sul mercato estero, infatti l'export al momento incide sul 7% del nostro fatturato”, afferma Gianluca Bertoni. “Per questo motivo siamo presenti in fiera con una novità: l'uovo di cioccolato fondente allo zenzero bio”, continua Valeria Calamaro.

## LA FINESTRA SUL CIELO



“Le performance de La Finestra sul Cielo nel 2019 sono state positive in particolare nel secondo semestre dell'anno, registrando un recupero con segnali positivi di rilancio nel settore specializzato”, commenta Massimo Lorenzoni, amministratore delegato. “Le novità presentate a Biofach riguardano soprattutto la nostra produzione di barrette e crunchy senza glutine e senza latte a marchio Sglut, ma prossimamente presenteremo tante altre novità”.

## MOLINO PEILA



Marina Peila

“Siamo molto soddisfatti per le performance del segmento biologico, anche perché abbiamo appena lanciato nuove referenze”, spiega Marina Peila, che illustra i nuovi prodotti: “Si tratta di miscele senza glutine bio per pane, pizza, dolci e pan di Spagna. Le miscele, fatte con le nostre farine di mais e riso, sono state sviluppate in collaborazione con uno chef”.

## ACETIFICIO MENGAZZOLI



Da sinistra, Nicole Vezzani, Marco Nodari e Massimo Cangioti

Si esprime con soddisfazione Marco Nodari rispetto all'andamento dell'azienda nel 2019, e si sofferma sull'export, che rappresenta il 50% del fatturato: “Storicamente siamo molto presenti all'estero, soprattutto in Germania, Giappone e Scandinavia. A Biofach presentiamo una novità: il Parpaccio, aceto da grattugiare, un prodotto artigianale, biologico e versatile, che vanta confezioni realizzate in parte manualmente.”

## CERRETO



Mattia Cardazzi

“Il mondo dei legumi e dei cereali secchi è in contrazione, nonostante ciò la nostra azienda è cresciuta nel 2019”, dichiara Mattia Cardazzi. “A Biofach presentiamo due referenze in particolare: le Bontà in 5 minuti, pietanze a cui basta aggiungere acqua e dopo pochi minuti in padella o microonde sono pronte, e un preparato per creare burger vegani e gluten free”.

## EUROCOMPANY - CASA DEL FERMENTINO



Marco Casadei

“Siamo presenti al Biofach per il terzo anno consecutivo, quest'anno insieme a uno chef per far degustare il nostro prodotto e far comprendere la facilità di utilizzo del prodotto fermentato”, spiega Marco Casadei. “I Fermentini, infatti, sono prodotti fermentati a partire dalla frutta secca insieme ad acqua e sale. Nasce per i consumatori vegani, ma è un prodotto sano e gustoso, adatto a tutti”.

## MONTANARI & GRUZZA



“Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti l'anno scorso, sia in termini di crescita che di obiettivi. È stato un anno proficuo soprattutto dal punto di vista del posizionamento delle nostre referenze più diversificate e specializzate”, racconta Margherita Montanari, responsabile commerciale e marketing. “A Biofach presentiamo il Parmigiano reggiano bio di montagna parmense, proveniente dalla nostra filiera, stagionato 30 e 36 mesi. E riproponiamo, in edizione limitata, il nostro Parmigiano reggiano biologico 60 mesi”.

## ACETO VARVELLO



Daria e Marco Varvello

“Il 2019 è stato un anno molto positivo per la nostra azienda. Abbiamo investito su ricerca e sviluppo per poter realizzare nuovi prodotti, che presentiamo qua a Biofach”, spiega Marco Varvello. “Si tratta di aceti monovarietali, da quattro vitigni: barolo, barbaresco, prosecco e pinot grigio. Abbiamo anche realizzato delle bevande a base di aceto di mele bio non filtrato”.

## CEREAL FOOD



Marta Bini e Paolo Saccone

“Il 2019 è stato un anno di cambiamenti dove abbiamo avviato delle importanti operazioni di potenziamento, che si sono concluse con il trasferimento in un unico grande stabilimento”, racconta Paolo Saccone. “Siamo quindi pronti ad affrontare un 2020 con interessanti prospettive di sviluppo e di crescita di fatturato”.

## ITALGELATO



Silvia Augenti e Fabio Cavicchioli

Fabio Cavicchioli tira le somme del 2019 per Italgelato: “C'è interesse per le linee biologiche, infatti abbiamo ricevuto le prime importanti richieste. L'azienda propone linee di gelati biologici e gelati biologici e vegani, realizzati con solo frutta e acqua, senza zucchero. Proponiamo anche dei dessert, tra cui tiramisù e dolci al cucchiaio al cioccolato, doppio cioccolato, pistacchio, biscotto e limone”.

## PASTA D'ALBA



Marco Mainardi

In scena allo stand di Pasta d'Alba la linea Nuovi Sapori, che include le tagliatelle al peperoncino, le penne mais, curcuma e pepe, le tagliatelle senza glutine e le tagliatelle di carote viola con farina biologica. “Quello del biologico è un settore in crescita”, conferma Marco Mainardi, commerciale dell'azienda. “Biofach è una preziosa occasione per tessere nuovi contatti e confermare quelli già esistenti”.

## PONTE REALE



Da sinistra: Massimo, Luigi e Maria Cristina Rega

“Abbiamo vissuto tutte le fasi del biologico, perché abbiamo iniziato nel 1997”, spiega Luigi Rega. “Il biologico cresce costantemente, ma la qualità rischia di abbassarsi. Per questo noi lavoriamo con filiera integrata e con grande attenzione alla qualità”. Tra i prodotti dell'azienda in scena a Biofach, la burrata di bufala campana bio, che, in occasione di Sana, ha vinto il premio come miglior prodotto.

## DE ANGELIS FOOD



Da sinistra, Diana Galeeva, Daniela Barani e Cristina Armelloni

“Siamo presenti a Biofach con i nostri Tortelloni funghi e tartufo bio, la proposta gourmet di De Angelis Food”, spiega Daniela Barani. “Stiamo, però, lanciando anche una gamma dedicata al food service. E abbiamo anche referenze senza glutine e vegane. Il biologico infatti è visto come un valore aggiunto che va a sommarsi ad altre caratteristiche salutari di un prodotto”.

## LA BUONA TERRA - GRUPPO MONVISO



Cecilia De Leonibus

Numerose referenze esposte allo stand di La Buona Terra (Gruppo Monviso), che descrive Cecilia De Leonibus: “Il Gruppo è presente a Biofach con la linea biologica di grissini e bruschette. Si tratta di prodotti leggeri e salutari, realizzati scegliendo esclusivamente materie prime selezionate e di altissima qualità. Sono 100% vegetali e non vengono fritti”.

## MOLINO NICOLI



## MOLINO FILIPPINI



Luisella Piccapietra

## reportage

Marzo 2020

## RIGONI DI ASIAGO



Laura Lorenzini

"L'azienda ha registrato anche per il 2019 un trend positivo. Oggi siamo presenti in più di 20 nazioni e l'export ha rappresentato nel 2019 circa il 35% del nostro turnover globale. Nel 2020 prevediamo che divenga oltre il 40%", spiega Cristina Cossa, marketing manager. "A Biofach presentiamo due nuove referenze: Fiordifrutta Castagne alla vaniglia, con pezzi di castagne italiane dolcificate con solo succo di mela, e Mielbio Alpi Italiane".

## CASCINA BELVEDERE



Da sinistra, Giulia Diofano e Mariacarla Picco

## NATURA NUOVA



## ACETO MONARI FEDERZONI



## SDR PACK



Da sinistra: Ramona Balan, Nicolò Ferracin e Dimitri Caregnato

## SALUMIFICIO FALCONE



Maria Jennifer e Antonio Falcone

Antonio Falcone parla dei propri prodotti con grande passione e racconta la storia della propria azienda affettando una delle soprassate di propria produzione: "L'avventura del Salumificio Falcone ha inizio nel 2014, quando io e mio fratello Giuseppe abbiamo scelto di riscoprire la tradizione e l'artigianalità del lavoro di nostro padre, che era un macellaio. Produciamo salumi tipici calabresi come i nostri nonni, sulla Sila, e utilizziamo peperoncino biologico coltivato lungo il fiume Neto a pochi passi da dove viviamo. A Biofach presentiamo la linea biologica, per la quale abbiamo scelto il nome 'A Chianca, che non a caso indica nel nostro dialetto la macelleria".

## ACQUALAGNA TARTUFI



Emanuela Bartolucci

## SELEKTIA TARTUFI



Lo staff

## SIPA INTERNATIONAL



Romego Fagnano

## GOVI FARM



Stefano Galeotti e Letizia Zanichelli

## LATTERIA SOLIGO



Mario Dalla Riva

Focus sulla sostenibilità della filiera dalla materia prima alla distribuzione per Latteria Soligo: "Occorre promuovere l'economia circolare e la sostenibilità", spiega Mario Dalla Riva. "Per questo Latteria Soligo può vantare il marchio Qv della Regione Veneto su alcuni prodotti. Si tratta di un marchio legato alla produzione di latte in stalla, che avviene seguendo un particolare disciplinare, che ne garantisce la qualità". Quanto alla fiera: "E' la nostra prima volta a Biofach, ma c'è interesse da parte del pubblico. Noi siamo presenti con la nostra linea bio, che include il latte fieno, la mozzarella Stg, la casatella trevigina Dop e lo stracchino".

## MARCOZZI



Andrea Capecci

## ACETO DE NIGRIS



## VEGETAL PROGRESS



Virginia Pelotti e Gaetano Ragona

## PASTIFICIO ZAFFIRI



Francesco Forletta



## CAFFÈ SALOMONI



Paolo Lelli

## SOTTO LE STELLE



## BIORGANICA



**PLOSE**



Herbert Ploner e Dominique Bark

**SANT'ANNA BIO**



Francesco Montesanto e Sara Ghiaroni

**AMICO BIO**



Lo staff

**ANDRIANI**



**CASEIFICIO GENNARI**



Cristina Moroni

**A.D. CHINI**



Francesco Paolazzi

**GABRO**



Francesco Brogna

**GANDOLA**



Aldo e Bianca Maria Lombardi

**ALBIO**



Aurelio Bailo e Lucia Bordignon

**DE CECCO**



**C.R.M.**



**GRAN BRIANZA**



**LATTERIA PERENZIN**



Emanuela Perenzin

**BIO LAB**



**GIÀ PIZZA**



Ermanno Gianni e Maik Schlosser

**SAPORE DI SOLE**



**FILEN**



**100% DA FILIERA IRIS CERTIFICATA**  
**100% CERTIFIED IRIS FARMING**

**ECO-FRIENDLY PASTA FACTORY**

**Dalla campagna alla tavola**

**IRIS**

**GARANZIA AIAB**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA

**IRIS, perchè... il cibo sei tu**

**COLTIVIAMO PRODUCIAMO WE CULTIVATE WE PRODUCE**

**BIO ITALIANO**

**Premium Pasta**

# I consumi degli italiani in Gdo attraverso le etichette

**S**ono 106mila i prodotti del Largo consumo confezionato analizzati dalla sesta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy. Che incrocia le informazioni riportate sulle etichette nell'anno terminante a giugno 2019 con le rilevazioni Nielsen sulle vendite. Offrendo così un panorama dettagliato sull'appeal di ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi, certificazioni, claim e indicazioni di consumo. L'Osservatorio è uno strumento privilegiato per comprendere meglio i consumi degli italiani, intercettare le nuove tendenze e identificare le preferenze dei vari segmenti della popolazione.

I prodotti alla base dell'Osservatorio Immagino, nel periodo luglio 2018-giugno 2019, hanno sviluppato circa 36 miliardi di euro di vendite, pari all'82% di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati.

## Claim: chi sale e chi scende

L'Osservatorio fornisce indicazioni preziose sull'andamento dei consumi di prodotti free from, come il 'senza glutine' o 'senza olio di palma', e quelli arricchiti, come cresce l'universo veg e il biologico, qual è il profilo di consumo di chi è sensibile alle intolleranze alimentari o all'italianità dei prodotti in tutte le sue sfumature.

Si scopre così che l'italianità 'paga' soprattutto grazie al claim '100% italiano' e ai marchi Dop, Doc e Docg. Meno dinamico, ma pure sempre positivo, l'andamento dei prodotti con la bandiera tricolore sul packaging. E tra le regioni in etichetta, spiccano le performances di Molise, Puglia e Liguria. Che vanno a comporre il podio dei territori che più inducono

all'acquisto i consumatori. Tra i 'free from', guida la classifica il 'senza antibiotici', con vendite a valore in crescita del +87%, ma naturalmente risente del fatto che l'anno scorso fossero limitati i prodotti con queste caratteristiche. A seguire, 'senza zuccheri aggiunti' (+7,1%) e 'pochi zuccheri (+7%)'. Chi soffre, invece, sono i claim 'senza aspartame' e 'senza grassi idrogenati'. Fase di stallo per i prodotti legati al mondo delle intolleranze, con un timido +1,9% a valore, mentre crescono del 3,7% le vendite di referenze lifestyle, ovvero biologiche, halal, kosher, vegane e vegetariane.

Altro segmento con il vento in poppa è quello degli ingredienti benefici e dei superfood (dalla quinoa ai semi di zucca, passando per mandorla, zenzero e molti altri): il trend delle vendite mette a segno un +3,5% e, pur essendo il 5% del totale, il comparto resta uno dei più dinamici rispetto allo scorso anno.

Andamento altalenante per i claim sulla texture dei prodotti, ovvero croccante, cremoso, soffice, ripieno, vellutato e altri. Complessivamente prevale il segno meno, ma con la significativa eccezione di croccante (+3,8%) e ruvido (+6,7%).

Numeri in costante crescita, invece, per tutto ciò che ruota attorno alla sostenibilità: i claim sul rispetto dell'ambiente, Csr, benessere animale, risparmio energetico, fair trade, filiera controllata sono tra i più gettonati e richiesti dai consumatori.

Sorprende un po' la scarsa performance delle vendite di prodotti 'meno plastica (+0,1%)', riduzione emissioni Co2 (+0,3%), con materiale riciclato (+0,5%) e riduzione impatto ambientale (+0,8%), mentre il più generico 'sostenibilità' registra un incremento del +3,8%.



## COPERTURA REPARTI

Totale largo consumo confezionato	81%
Bevande	67%
Carni	69%
Cura casa	85%
Drogheria alimentare	87%
Freddo	88%
Fresco	29%
Ortofrutta	31%
Petcare	91%

## I CLAIM DELL'AREA TEMATICA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

\*A.T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
AGRICOLTURA/ALLEVAMENTO SOSTENIBILI	9,7	6,3	5,7	24,4
Biologico/EU organic	6,8	3,1	2,8	20,2
FILIERA/TRACCIABILITÀ	1,1	1,7	15,4	29,7
Filiera	1,1	1,6	15,7	29,6
Filiera controllata	0,6	0,7	18,0	30,7
Filiera italiana	0,1	0,4	7,6	24,4
Filiera certificata	0,1	0,2	0,5	50,7
Filiera garantita	0,0	0,0	-10,6	20,7
Filiera corta	0,0	0,0	-20,9	12,5
KMO	0,0	0,0	16,1	3,5
Territorio	0,2	0,1	-1,8	24,6
Tracciabilità	0,1	0,1	112,5	25,8
Senza OGM	1,5	1,6	-1,2	24,5
Biologico (solo nel cura persona)	3,5	1,4	14,3	28,6
100% ingredienti naturali	0,6	0,6	18,2	32,5
Senza antibiotici	0,1	0,2	87,1	22,1
Ecocert (certificazione)	0,2	0,0	0,6	23,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (106 mila prodotti)

## I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
Senza conservanti	6,3	10,7	-3,0	-2,4	36,8
Senza olio di palma	3,8	7,3	2,8	7,4	32,4
Pochi grassi	4,3	6,4	-4,1	-2,0	32,2
Senza coloranti	3,0	3,7	-6,0	-2,5	30,4
Pochi zuccheri	2,8	3,1	7,0	5,2	25,6
Senza additivi	1,8	2,3	1,8	4,5	34,1
Senza OGM	1,5	1,6	-1,2	1,6	24,5
Senza glutammato	1,0	1,5	3,2	4,7	35,9
Senza/a ridotto cont. di gr. sat.	0,4	1,5	-0,2	0,9	33,8
Senza zuccheri aggiunti	1,6	1,4	7,1	8,6	26,7
Senza grassi idrogenati	1,3	0,9	-22,6	-3,8	28,4
Poche calorie	0,6	0,9	0,2	7,8	30,2
A ridotto contenuto/senza sale	0,8	0,7	1,5	5,5	31,6
Senza antibiotici	0,1	0,2	87,1	n.d.	22,1
Senza aspartame	0,1	0,0	-18,5	-3,0	9,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)

L'Osservatorio Immagino incrocia le informazioni presenti su 106mila prodotti con le rilevazioni Nielsen sulle vendite nella distribuzione moderna. Sostenibilità, made in Italy e ingredienti benefici tra i claim più dinamici.

## I DATI IMMAGINO

Sono oltre 100 le variabili rilevate sulle etichette e sul packaging dei prodotti digitalizzate da Immagino, che registra ogni singola informazione presente sul packaging. Le referenze, una volta fotografate e digitalizzate, non vengono sprecate, ma donate alla Fondazione Banco Alimentare. Dal 2015 sono stati donati 630 quintali di prodotti da oltre 1.750 aziende. Nella banca dati Immagino, per ogni singolo prodotto sono raccolti tutti i dati relativi a:

- Valori nutrizionali • Loghi • Claim di marketing o nutrizionali
- Luogo di produzione o lavorazione • Certificazioni • Avvertenze

## I NUMERI DEL MONDO DI LOGHI E CERTIFICAZIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
Bandiere	13,1	14,3	-0,1	2,7	35,4
CSR*	7,2	10,3	2,1	3,1	40,5
EU Organic	6,8	3,1	2,9	12,4	20,0
CE	2,0	1,6	-3,7	7,0	25,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (106.434 prodotti)  
\*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, Dolphin safe, MSC

## I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA

\*A.T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
Trentino-Alto Adige	1,3	1,2	2,4	33,3
Piemonte	1,3	0,9	3,1	41,9
Emilia-Romagna	1,0	0,9	1,3	38,6
Toscana	1,3	0,8	2,2	35,1
Veneto	0,8	0,7	6,8	44,3
Sicilia	1,0	0,7	5,2	32,3
Lombardia	0,6	0,5	0,7	38,9
Sardegna	0,6	0,4	-0,1	35,6
Puglia	0,7	0,3	13,1	37,0
Calabria	0,2	0,3	8,7	36,9
Campania	0,4	0,3	1,5	37,6
Umbria	0,3	0,3	-3,6	33,6
Lazio	0,3	0,2	-2,0	15,9
Molise	0,1	0,2	28,4	53,4
Marche	0,3	0,1	8,2	29,2
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	1,7	27,5
Liguria	0,2	0,1	8,6	41,2
Abruzzo	0,1	0,1	-2,6	47,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

## I NUMERI DEL MONDO RICH-IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
Fibre	4,4	3,9	5,9	6,2	29,1
Vitamine	2,7	3,1	-2,0	-0,8	28,6
Integrale	2,4	2,5	6,8	10,3	30,8
Calcio	1,1	2,3	-1,8	6,5	34,5
Fermenti lattici	0,6	1,1	3,7		36,4
Omega 3	0,7	1,0	1,2	5,1	33,4
Ferro	0,6	0,6	-4,7	2,3	26,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)

## I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
Bandiera Italiana	14,5	15,0	0,7	3,0	34,5
100% italiano	6,2	8,7	3,5	8,6	35,1
Prodotto in Italia	9,4	5,9	-0,6	-3,1	34,0
Dop	1,2	1,6	1,8	5,2	30,3
Doc	2,0	1,3	3,4	7,2	39,0
Igp	1,1	1,2	-0,3	6,5	37,6
Docg	1,0	0,7	3,5	6,8	44,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

## I NUMERI DEL MONDO LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
Bio	9,4	3,7	2,9	12,7	20,2
Veg	5,0	4,8	5,1	7,4	32,2
Kosher	1,7	2,1	4,1	5,9	42,9
Halal	0,5	0,5	17,5	18,0	34,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

## I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
Senza glutine (claim)	11,8	11,9	0,8	2,6	31,7
Senza glutine (logo)	2,7	2,3	3,8	-1,5	28,7
Senza lattosio	2,7	4,2	1,9	4,6	30,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)



# Il biologico tra amore e bellezza

**A**more e bellezza. Sono queste le due parole chiave con le quali Angelo Frigerio, direttore di Bio&Consumi, ha aperto la tavola rotonda dal titolo 'Presente e futuro del biologico in Italia: le aziende dei settori lattiero caseario e pasta/riso si confrontano'. Organizzata da Veronafi e Promos Italia, col supporto di Tespi Mediagroup, l'incontro ha avuto luogo il 6 febbraio scorso a Milano. "Le aziende che oggi riescono ad affermarsi sul mercato, soprattutto nel mondo del biologico, sono quelle costituite da persone che lavorano con amore e che raccontano con passione la loro filiera produttiva. L'amore, poi, produce 'bellezza'. Ciò significa che le referenze che nascono da questo modo di lavorare sono, oltre che buone, anche belle. L'estetica di molte confezioni è eccellente e innovativa: supportata anche dalla ricerca della sostenibilità, oggi il pack riveste un ruolo sempre più importante. In questa occasione vogliamo quindi confrontarci sul mercato attuale del biologico, tra opportunità e criticità, partendo dal racconto delle storie delle aziende presenti, fatte appunto di passione e di coraggio".



La tavola rotonda "Presente e futuro del biologico in Italia" (Milano, 6 febbraio 2020)

## DAMONTE NATURAL

Maurizio Spimpolo, Associazione Valli Grandi

"La riscoperta di molteplici varietà di grani antichi e tradizionali da parte di contadini custodi ci ha permesso di creare in campo una mescolanza di semi diversi, seminati insieme e nel massimo rispetto delle biodiversità, su 50 ettari di terreno, senza l'uso di fertilizzanti pesticidi o diserbanti. Da qualche mese abbiamo iniziato a produrre specialità alimentari, come i panificati secchi, realizzati con una mescolanza di grano tenero, 100% italiano macinato a pietra, servendoci di artigiani specializzati. Tra i prodotti proposti, c'è anche la "pasta" - che per legge non può essere chiamata così perché appunto realizzata con grano tenero e non duro -, semi-integrale, trafilata al bronzo, a lenta essiccazione, realizzata con un disciplinare di produzione molto severo. Oltre ad essere molto buona, dalle analisi è risultato anche che contiene il 14% di proteine, molte fibre e minerali, garantendo un livello nutrizionale più alto di una pasta classica".



## CONSORZIO PRODUTTORI RISONE DA RISOTTO

Giovanni Sangalli

"Il Consorzio produttori risone da risotto nasce dalla volontà di un gruppo di produttori delle zone risicole di Milano, Lodi e Pavia di puntare sulla condivisione delle idee, dei progetti, delle strategie di produzione e di vendita per cinque varietà: Carnaroli, Baldo, Arborio/Volano, Vialone nano e Roma. Per quanto riguarda il bio, l'azienda che rappresento crede molto nel prodotto biologico. Utilizziamo il sistema di sarchiatura, che prevede il mantenimento di una distanza maggiore tra una fila e l'altra, con l'uso di macchinari specifici che vanno a rimuovere le erbacce. Questo metodo di coltivazione ci consente di produrre solo il 40% rispetto a una produzione convenzionale. È anche per questo che il riso bio che realizziamo deve essere venduto al giusto prezzo e non può essere in alcun modo equiparato ai prezzi del riso convenzionale".



## GIROLOMONI

Giovanni Battista Girolomoni

"La nostra storia inizia da Gino Girolomoni, pioniere del biologico, e noi figli, insieme a soci e collaboratori, lavoriamo per portare avanti gran parte delle sue iniziative. Tra queste, la cooperativa che porta il suo nome e che si occupa soprattutto della filiera legata alla produzione di pasta biologica: siamo pastai dal 1989 e, dal 2019, siamo anche mugnai, controllando quindi tutte le fasi, dal campo alla distribuzione. La cooperativa comprende oltre 300 agricoltori associati in filiera, rappresentando oltre 20mila ettari dedicati al biologico. Il 40% di quello che vendiamo è realizzato con materia prima locale, della provincia di Pesaro Urbino, e il restante arriva dal centro Italia. Oggi produciamo 11mila tonnellate di cereali, il 20% dei quali di grani antichi. L'80% di quello che produciamo viene distribuito all'estero, per lo più in Francia, e principalmente attraverso i canali specializzati, che ci permettono di valorizzare e comunicare al meglio la qualità dei nostri prodotti".



## RISERVA SAN MASSIMO

Dino Massignani

"La nostra azienda nasce in un Sito di interesse comunitario (Sic), in una riserva naturale all'interno del Parco del Ticino, e vanta il più alto indice di biodiversità accertato da Regione Lombardia. Su una superficie di 600 ettari, solo 200 sono quelli produttivi, coltivati in convenzionale. Non lavoriamo il biologico, ma la nostra filosofia di tutela ambientale ci permette di ottenere un riso di qualità eccellente: basti pensare, ad esempio, che all'interno della riserva abbiamo delle sorgenti naturali, abbiamo piantumato oltre 80 Km di alberi da frutto, gli argini sono inerbati e non vengono diserbati. Dal 2011 produciamo quindi un riso eccellente, riconosciuto e utilizzato da diversi chef stellati, tra cui Carlo Cracco".



## FARMO

Francesca Rognoni

"Farmo nasce nel 2000 con lo scopo di costituire un centro di riferimento per l'alimentazione specializzata, indirizzata al mondo delle intolleranze e nello specifico al glutine e alla celiachia. Nel corso degli anni l'azienda ha sviluppato competenze tecnico-scientifiche nel settore della ricerca applicata con la finalità di sviluppare e produrre alimenti Gluten Free con elevate caratteristiche nutrizionali e organolettiche. Oggi vanta numerose certificazioni, tra cui quella bio, ed è punto di riferimento nel settore gluten free nelle tre aree di pasta, prodotti da forno e mix".



## RISERIA VIGNOLA

Sergio Pavese

"Da 20 anni Riseria Vignola si dedica alla trasformazione e alla commercializzazione del riso biologico. E da quando Giovanni Vignola ha riportato sotto la sua gestione i terreni di famiglia, l'azienda è anche produttore. Siamo stati i primi a sperimentare e applicare alla produzione del riso biologico su larga scala il sistema della pacciamatura, sia utilizzando teli in Mater-Bi, completamente biodegradabili, sia utilizzando la 'pacciamatura verde'. I risultati sono sorprendenti, perché ci permettono di avere più qualità, genuinità e purezza, per un riso superiore a qualsiasi aspettativa, nel più assoluto rispetto per l'ambiente".



## GUILDE DES FROMAGERS ITALIA

Armando Brusato

"Nel settore dei formaggi, oltre a realizzare prodotti di eccellenza, è sempre più necessario fare formazione. Le varie referenze - soprattutto quelle bio e di alta qualità - devono essere raccontate e spiegate nel modo corretto, soprattutto al consumatore finale. Oggi servirebbe quindi una figura professionale specializzata, preparata per trasmettere il valore aggiunto dei prodotti e innalzare il livello di cultura relativo agli stessi. Il riferimento va alla figura del sommelier nel settore dei vini oppure quella del "Fromager" in Francia, divenuto custode e ambasciatore della tradizione casearia transalpina".



## L'ENTE CERTIFICATORE

Alessandro D'Elia, ASS.O.CERT.BIO

ASS.O.CERT.BIO è un'Associazione nazionale che raggruppa i principali organismi di certificazione del biologico italiani. Nata nel 2017 è costituita da nove soci: Abcert, Bioagricert, Bios, Ccpb, Ecogruppo Italia, Icea, Sidel, Suolo e Salute e Valoritalia. In Italia, gli associati certificano circa 74mila operatori, con 96mila visite ispettive all'anno. Aderiscono inoltre alla rete Oip, una piattaforma di tracciabilità per i prodotti biologici che rappresenta uno strumento fondamentale per garantire un settore sempre più sicuro e protetto.



## La scelta della conversione, tra vantaggi e criticità. I player del settore si confrontano sull'attuale mondo del bio in una tavola rotonda organizzata dalla nostra rivista e da Veronafi.

### CORTE MARCHIORINA

Alessio Martini

"L'esistenza di un'importante fetta di consumatori alla ricerca di prodotti di altissima qualità, insieme alla necessità di far fronte alle complesse dinamiche di mercato che il settore lattiero-caseario stava attraversando, ci hanno convinto, nel 2015, a convertire tutta la nostra azienda da tradizionale a biologica. Il processo di conversione - che ha riguardato sia i terreni sia l'alimentazione dei nostri animali -, ha richiesto anche un notevole investimento in formazione, conoscenza e certificazioni. Con l'obiettivo di sviluppare una filiera biologica e no Ogm per la produzione di latte e Grana Padano Dop, nasce quindi il progetto Filbio in collaborazione con la Latteria agricola San Pietro. A questo sono seguiti altri prodotti d'eccellenza, tra cui il Grana Padano bio 'a fieno', la cui realizzazione richiede regole ancora più rigide da quelle richieste dal disciplinare ma capaci di esaltare le qualità intrinseche del prodotto".



### SANTA RITA BIO CASEIFICIO SOCIALE 1964

Graziano Poggioli

"Ho vissuto dall'interno, negli anni '60, la costituzione della Cooperativa per la produzione del Parmigiano Reggiano in montagna. Assieme ai pionieri del biologico italiano, come Gino Girolomoni, già dal 1978 ero impegnato in produzioni bio. La storia del Parmigiano Reggiano bio ha inizio nel 1988 quando una terribile crisi, causata dal Consorzio Lattiero Caseario Italiano (CLCI), ci coinvolse assieme a numerose Cooperative - di cui diverse dovettero chiudere - facendo crollare per alcuni anni il prezzo del Parmigiano Reggiano. L'idea di conversione all'agricoltura e zootecnia biologica aveva l'obiettivo di salvare la Cooperativa e le piccole aziende familiari di montagna, salvaguardando per i giovani agricoltori reddito e dignità. Con questa scelta bio, la Cooperativa è sopravvissuta, ha dato sviluppo al territorio e, dal 1992, produce 14 forme di Parmigiano Reggiano bio ogni giorno. Di queste, quattro sono certificate per il bio degli Stati Uniti (NOP) e una forma 'Unica' è di solo latte bio di vacca bianca modenese (unico presidio Slow Food nel Parmigiano Reggiano). Oggi siamo presenti in 13 paesi nel mondo e siamo partner commerciale da 30 anni di EcorNaturasi".



### LA FIERA

B/Open è il nuovo progetto di Veronafi che nasce dalla necessità degli operatori legati al mondo del food certificato biologico e del natural self-care di poter partecipare, in Italia, a una fiera esclusivamente b2b, rivolta ai player italiani ed esteri. Come spiega Flavio Innocenzi, direttore commerciale di Veronafi, "La manifestazione nasce dal know how di Veronafi, organizzatore diretto di rassegne fieristiche da oltre 120 anni nel settore agroalimentare con grandi eventi in portfolio quali Vinitaly, Fieragricola e Sol&Agrifood. B/Open sarà caratterizzata da un format interattivo e si avvarrà di numerosi momenti di networking e formazione, che si focalizzeranno su aspetti tecnici e pratici. Presenterà tutta la filiera, permettendo l'incontro tra produttori, ricerca e compratori professionali qualificati di Gdo, Horeca, negozi specializzati, erboristerie, profumerie e farmacie". L'evento si terrà dal 22 al 24 giugno.



### LATTEBUSCHE

Antonello Santi

"Lattebusche è una realtà veneta con oltre 65 anni di storia alle spalle, cresciuta e sviluppata nel tempo con l'acquisizione di altre realtà venete del settore senza perdere di vista il suo obiettivo: valorizzare il territorio e garantire, attraverso l'eccellenza, un reddito sostenibile ai soci allevatori che permettono con il loro duro lavoro di continuare a crescere. Le parole chiave che ruotano attorno a questa azienda sono 'qualità' e 'innovazione'. Dal 1954 diamo valore al latte del territorio e quindi utilizziamo solo latte dei nostri soci, in un'ottica di sostenibilità e responsabilità sociale. Nel 1982 siamo stati tra i primi a pagare i produttori in base a parametri qualitativi e siamo stati i primi nel 1992 a testare il latte alta qualità per il ministero: un'azienda, quindi, attenta alla materia prima e ai suoi soci produttori. La nostra gamma di prodotti è oggi ampia e profonda e siamo produttori di quattro Dop: Grana Padano, Piave, Asiago e Montasio. Abbiamo sei siti produttivi, di cui due dedicati al grana padano e uno dedicato alla produzione di referenze biologiche. Un anno e mezzo fa abbiamo immesso sul mercato il latte bio di alta montagna e questo mese presenteremo anche lo yogurt bio".



### LATTERIA SAN PIETRO

Stefano Pezzini

"La Latteria San Pietro, situata nella valle del Mincio, area ricca di prati stabili e vocata alla produzione casearia, è produttore di grana padano Dop. Negli ultimi anni abbiamo cercato di capire quali fossero, all'interno del nostro gruppo di soci, le differenze da valorizzare. Da qui, ad esempio, la selezione dei soci che usavano solo fieno per l'alimentazione delle vacche, o di coloro che volessero fare un passo supplementare, tra cui la conversione al bio. Oltre a questo, abbiamo avviato anche produzioni collaterali, tra cui il grana padano 'kosher', la 'selezione da fieno' e la linea 'povero di sale'. Abbiamo messo a punto, poi, un percorso di tracciabilità, utile anche per poter raccontare da dove nascono i nostri prodotti. Abbiamo dato vita quindi a una serie di progetti, in collaborazione con strutture del territorio e Regione Lombardia, come la piattaforma Feed for Milk a garanzia del percorso del bio e il progetto 'gestiGrana' che permette di raccontare tutta la storia del prodotto apportando un QRCode su ogni pack. L'ultimo progetto messo a punto è 'Valorizzazione dei prati stabili della Valle del Mincio', che prevede il rafforzamento degli spaccia aziendali delle cooperative aderenti, la valorizzazione del percorso produttivo e del territorio in ambito turistico".



### ARMONIE ALIMENTARI

Gabriele Menozzi

"Armonie Alimentari nasce nel 2014 a Bibbiano (Re) allo scopo di portare sul mercato una sfogliatina croccante al Parmigiano Reggiano - lanciata col nome Parmonie - realizzata seguendo la ricetta di Remo Bronzoni, il fornaio del paese. L'incontro con il mondo della Gd ci ha portato, successivamente, a promuovere anche altri prodotti di qualità tipici del nostro territorio, in primis il Parmigiano Reggiano. In particolare, il pascolo delle mucche sui 'prati stabili' - prati mantenuti esclusivamente attraverso sfalcio e irrigazione senza semine artificiali, generati sul conoide dell'Enza - ci ha permesso di creare una linea di prodotto unica e di nicchia: il Parmigiano Reggiano '63 Essenze dei Prati Stabili' certificato biologico. In marchio vuole valorizzare un prodotto dalle caratteristiche sensoriali uniche: 63, infatti, è il numero di erbe che crescono spontaneamente per metro quadro di prato stabile, costituendo un foraggio bilanciato e completo, che dona all'alimentazione bovina differenti aromi e proprietà nutritive".



# ALIMENTANDO

IL PORTALE DELL'ALIMENTARE  
[WWW.ALIMENTANDO.INFO](http://WWW.ALIMENTANDO.INFO)

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti.  
Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti.



Bio



Dolci&Salati



Formaggi



Pasta&Riso



Salumi



Vini



Tecnologie



Mercato



Retail



Carni



Luxury



Fiere



Ortofrutta



Oli&Aceti

**HIGHLIGHTS DEL REPORT 2020**

4740 miliardi dollari di fatturato totale per i 250 top retailer globali

L'Europa traina per numero di aziende presenti nella Top 250: sono 88

+4,1% la crescita del fatturato complessivo rispetto all'anno precedente

I retailer europei rappresentano il 35,2% delle aziende in classifica

Amazon continua la sua scalata in classifica, confermando una crescita a doppia cifra, la maggiore tra le aziende presenti nella Top 10 dei retailer mondiali

Conad al 69esimo posto si attesta la prima società italiana in classifica, seguita da Coop Italia (71esimo posto), Esselunga (117esimo) ed Eurospin (158esimo)

Tre le aziende europee in Top 10: Schwarz Group (Germania), seguito da Aldi Einkauf (Germania) e Tesco (Uk)

# Big del retail: Amazon sul podio

Il colosso di Jeff Bezos entra nella classifica stilata da Deloitte sulle prime 250 catene al mondo. Che fatturano 4.740 miliardi di dollari. Tra le italiane, Conad scavalca Coop.

Tre anni fa Amazon entrava nella Top 10 del ranking di Deloitte sui giganti del retail mondiale, Global powers of retailing. Entrava quasi in sordina, al decimo posto. Ma non aveva alcuna intenzione di accontentarsi. La conferma arriva con l'edizione di quest'anno, la 23esima, dove il colosso dell'e-commerce fondato da Jeff Bezos, secondo i risultati dell'esercizio annuale al 30 giugno 2019, si piazza al terzo posto. Guadagnando una posizione rispetto allo scorso anno.

Il podio, dunque, ancora una volta è tutto a stelle e strisce: Walmart resta in vetta alla classifica, seguita da Costco e appunto da Amazon, che scalza Kroger dal gradino più basso del podio.

## Crescita continua

Secondo il report, i 250 retailer più grandi al mondo hanno generato un fatturato pari a 4.740 miliardi di dollari nel corso dell'anno fiscale 2018 (periodo compreso tra luglio 2018 e giugno 2019), segnando una crescita del 4,1%, in leggera flessione di -1,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

“Le prospettive per l'economia globale e il settore del retail per il 2020 sembrano essere segnate dall'incertezza. È probabile che la crescita economica complessiva sarà modesta ma pur sempre positiva, con una crescita inferiore della spesa al consumo rispetto all'anno passato e

un tasso di inflazione che, nella maggior parte dei paesi, resterà basso. L'epidemia di coronavirus che sta caratterizzando questi primi mesi dell'anno, rappresenta un ulteriore elemento di incertezza, anche per via della portata dell'impatto sulle vendite ancora difficile da definire”, spiega Claudio Bertone, senior partner Deloitte e responsabile settore retail, wholesale&distribution. “Considerando l'arco temporale FY13-FY18, la performance aggregata dei Top 250 retailer si è rivelata piuttosto stabile in termini di crescita delle vendite, dei margini e di internazionalizzazione, seppure numerose aziende abbiano registrato cambiamenti significativi nelle performance a livello individuale”.

## La Top 10 vale un terzo del fatturato

I primi dieci retailer al mondo contribuiscono per il 32,2% al fatturato complessivo generato dai 250 maggiori retailer al mondo, in crescita di 0,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

L'ingresso di Amazon sul podio è certamente il cambiamento più significativo rispetto al ranking dello scorso anno. L'e-tailer guadagna infatti una posizione rispetto al 2019, ma quello che più colpisce è la cavalcata spinta da una crescita sostenuta, neanche paragonabile a quella degli altri giganti presenti nella Top 10. Amazon ha infatti registrato una crescita a doppia cifra, pari al +18,2%: la più alta

della Top 10 e ancor più considerevole se paragonata alla crescita registrata in media dai primi dieci in classifica, ovvero +6,3%.

La marginalità delle prime dieci aziende è cresciuta di 0,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente, un risultato positivo nonostante la pressione esercitata sui rivenditori dall'intensa concorrenza, dall'aumento dei costi del lavoro, dagli effetti delle politiche protezioniste e dagli investimenti per migliorare l'e-commerce.

## Europa protagonista

Anche in questa edizione del report, l'Europa è l'area geografica meglio rappresentata, grazie al maggior numero di realtà che trovano posto nella Top 250: sono 88 (quattro in più rispetto al Nord America) le aziende che hanno sede nel Vecchio Continente e tre di esse rientrano anche nella Top 10. Si tratta di Schwarz, Aldi Einkauf, Tesco. Le aziende europee contribuiscono al 34,4% delle revenue complessive della top 250, e i paesi più rappresentati sono Germania (19 aziende), Regno Unito (14) e Francia (12).

“La spinta globale caratterizza le aziende europee, che operano in media in 18,3 paesi contro i 10,8 presidiati nella Top 250. Spinti dalla ricerca di crescita al di fuori dei propri mercati già maturi, i retailer europei sono maggiormente attivi all'estero e si distinguono per

intraprendenza globale. La regione ha assistito anche a una crescita del Cagr del 4,6% rispetto al 2,2% dello scorso anno, tuttavia la le vendite sono cresciute in maniera modesta rispetto al FY17 per svariate ragioni, tra cui le guerre di prezzo tra i rivenditori di generi alimentari in risposta alla crescita di successo di catene di discount come Aldi e Lidl. A causa della forte concorrenza presente nei mercati ormai saturi del nostro continente, per differenziarsi, i rivenditori hanno intensificato il focus su strategie omni-channel ed e-commerce per garantire al consumatore sempre più comodità.” nota Claudio Bertone di Deloitte.

## Quattro italiane in classifica

“Anche per i retailer italiani si registra, nel FY18, un andamento positivo,” prosegue Bertone, “i quattro player del nostro paese presenti nella Top 250 dei big della distribuzione mondiale mostrano un avanzamento in classifica”. Le insegne presenti sono Conad, Coop, Esselunga ed Eurospin. Conad scavalca Coop, attestandosi al primo colosso italiano, collocandosi al 69esimo posto (+4 posizioni rispetto al FY17); seguono Coop stabile in 71esima posizione ed Esselunga al 117esimo posto (guadagna quattro posizioni rispetto al FY2017). Chiude Eurospin che avanza di ben 10 posizioni, collocandosi al 158esimo posto.

## LA TOP 10

Fonte: Global powers of retailing 2020

FY 2018 (luglio 2018- giugno 2019)	FY 2017	Azienda	Paese d'origine	FY 2018 (vendite in milioni di dollari)	Variazione anno su anno (%)	Cagr 2013-2018 (tasso annuo di crescita)
1	1	Walmart Stores, Inc.	U.S.	514.405	2,8%	1,6%
2	2	Costco Wholesale Corporation	U.S.	141.576	9,7%	6,1%
3	4	Amazon.com Inc.	U.S.	140.211	18,2%	18,1%
4	5	Schwarz Group	Germania	121.581	7,6%	7,1%
5	3	The Kroger Co.	U.S.	117.527 e	-1,2%	3,6%
6	7	Walgreens Boots Alliance, Inc.	U.S.	110.673	11,7%	8,9%
7	6	The Home Depot, Inc.	U.S.	108.203	7,2%	6,5%
8	8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germania	106.175 e	3,2%	6,7%
9	9	CVS Health Corporation	U.S.	83.989	5,8%	5,1%
10	10	Tesco PLC	UK	82.799	11,3%	0,1%

## LE ITALIANE IN CLASSIFICA

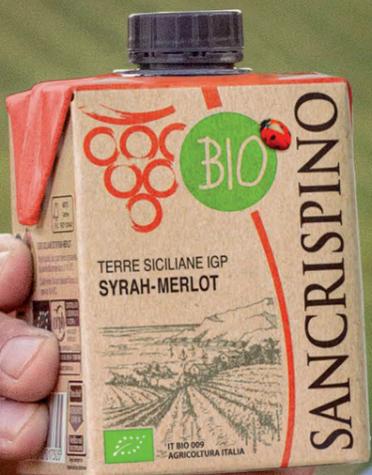
Fonte: Global powers of retailing 2020,  
tra parentesi la differenza rispetto  
allo scorso anno fiscale

Conad  
**69 (+4)**

Coop Italia  
**71 (=)**

Esselunga  
**117 (+4)**

Eurospin  
**158 (+10)**



SANCRISPINO

*il nostro vino*

Anche

BIO

# MD: la crescita continua

La catena mette a segno un +10% nel 2019. E annuncia un piano di investimenti pari a 250 milioni di euro. Il fondatore, Patrizio Podini, contro le aste al doppio ribasso: “Un massacro”.

**M**D conferma le previsioni di crescita per il 2019: +10% rispetto all'anno precedente, portando così a 2,75 miliardi di euro le vendite nette del gruppo. L'andamento dovrebbe essere confermato anche per il 2020, anno in cui l'insegna fondata dal cavalier Patrizio Podini ha previsto un investimento di circa 250 milioni di euro per lo sviluppo. I dati sono stati presentati nel corso di una conferenza stampa presso il Four Seasons Hotel di Milano, andata in scena il 19 febbraio. L'evento è stato anche l'occasione di presentare il nuovo direttore commerciale della catena, Giuseppe Cantone. Campano, con esperienze professionali sia nel mondo dell'industria che della distribuzione, Cantone è stato tra gli artefici del successo del Viaggiator Goloso, insieme a Mario Gasbarrino, ex amministratore delegato di Unes/U2 supermercati.

MD è la seconda insegna del settore discount a capitale italiano, la terza per fatturato. Detiene una quota del retail discount del 16%. Conta oggi 780 punti vendita in tutta Italia, serviti da 8 centri logistici per la distribuzione. Il gruppo dà lavoro ad oltre 7mila dipendenti, con 550 nuove assunzioni previste nell'anno. L'insegna è al secondo posto delle migliori aziende campane in base alla recente ricerca di Pricewaterhouse-Coopers (Pwc).

## Il piano di sviluppo 2020

Confermato il piano di sviluppo per il 2020, con l'apertura di oltre 40 nuovi punti vendita a format (32 diretti e 10 affiliati) su tutto il territorio nazionale, con superfici da 1.500/2.000 mq, a cui continuerà ad affiancarsi la ristrutturazione di centinaia di filiali. “Siamo molto soddisfatti di questi risultati”, dichiara Patrizio Podini, “che premiano il nostro impegno quotidiano nell'offrire alla clientela prodotti di qualità a prezzo contenuto. Frutto di una strategia di investimento capillare su tutto il territorio nazionale che ci vede leader nel settore discount e ben radicati nei territori in cui investiamo. Un risultato così straordinario, però, non è solo il frutto di investimenti lungimiranti ma è un lavoro costante di tutta la squadra MD che ringrazio per l'impegno e per la condivisione dei nostri valori”.

## Nuovo polo logistico

Oggi il Gruppo detiene due sedi direzionali: quella



Cav. Patrizio Podini

storica, con i magazzini logistici del non food, a Grignano di Aversa (Ce), e un'altra a Trezzo d'Adda, in provincia di Milano. Il Gruppo è attualmente impegnato nella realizzazione a Cortenuova (Bergamo) del più grande polo logistico in Italia nel canale discount che si estenderà per una superficie intorno ai 270mila mq. Per l'operazione è stato stanziato un investimento di 80 milioni di euro, destinato alla riqualificazione e alla ristrutturazione dell'area. La fine dei lavori è prevista nel 2021.

## Sostenibilità al centro

Negli ultimi anni MD si è impegnata molto anche sul tema della sostenibilità con importanti investi-

menti e decisioni per salvaguardare l'ambiente. Già da maggio 2018, la catena ha introdotto nella sua flotta degli innovativi automezzi in cui non solo il gruppo motore è alimentato esclusivamente a metano LNG (liquido), ma anche il gruppo refrigerante della cella destinata alle merci funziona attraverso l'energia elettrica prodotta dallo stesso motore. Inoltre, nel 2019, in occasione dei 25 anni dell'insegna, sono stati adottati 23.850 pioppi necessari a neutralizzare le emissioni annue di 25 camion. Questo progetto continuerà per tutto il 2020. Altre buone pratiche riguardano l'efficientamento energetico dei punti vendita.

## “Le aste al ribasso non costruiscono niente”

Dopo la presentazione dei dati e del piano di sviluppo, spazio alle domande dei giornalisti a Patrizio Podini. A tema, tra le altre questioni, la pratica delle aste al doppio ribasso, su cui il cavaliere ha commentato: “L'ho già dichiarato l'anno scorso in maniera chiara e netta. Non sono tanto le aste al doppio ribasso in sé, che sono anche state inserite nella direttiva europea sulle pratiche sleali. Il problema è che si tratta di una pratica che può portare molti vantaggi economici a chi li persegue, ma in fin dei conti non costruisce niente. Mette solo in competizione diversi produttori, che poi la volta dopo dovranno scontrarsi ancora. Quindi è tutto un massacro. Direi che lavorare e confrontarsi, venendo nella nostra sede, parlando con i buyer di qualsiasi questione o problema, è sempre la cosa migliore”.

## “Aldi? Il prezzo non può essere l'unico criterio”

Altro tema caldo è il rapporto con il gigante Aldi, da poco sbarcato in Italia. “Sono partiti e hanno fatto i loro progetti, forse in maniera spavalda pensavano di avere successo immediato, dato che sono il più grande discounter al mondo”, risponde Podini. “Già stiamo notando alcune migliorie rispetto ai primi negozi. Aldi diventerà per noi un competitor di primissimo livello e sarà una spina nel fianco per noi, per Lidl ed Eurospin. Ma il tema è che non è solo il prezzo che farà il risultato nei prossimi anni. Ci sono tanti altri elementi: la sostenibilità, la gentilezza, il rapporto con i fornitori, la specializzazione. Elementi dove Aldi – forse, e sottolineo forse – non riuscirà a raggiungere il nostro livello. Quindi cercheremo di competere come meglio faremo”.

I dipendenti del punto vendita di Nicolosi (Ct), inaugurato il 6 febbraio



## ANTONELLA CLERICI TESTIMONIAL

Tra le novità del 2020, anche l'esordio di MD sulle reti televisive nazionali con una campagna che vede protagonista Antonella Clerici, dal 2017 testimonial dell'azienda e pronta a ritornare in televisione da protagonista. Nel mese di febbraio, la nota conduttrice è stata protagonista di uno spot interamente ambientato in un supermercato MD, con l'obiettivo di far conoscere al grande pubblico televisivo cosa fa MD e, soprattutto, come lo fa. Colonna sonora è il celebre brano di Enzo Jannacci 'Vengo anch'io? No tu no!', che il figlio Paolo ha trasformato in 'Vengo anch'io? Sì tu sì!'. Antonella affianca la catena anche nel progetto digitale 'Casa MD', 12 video-ricette on air mensilmente a partire dal 20 febbraio.





32° salone internazionale  
del biologico e del naturale

IL LATO **NATURALE**  
DEL **BUSINESS**



FOOD



CARE & BEAUTY



GREEN LIFESTYLE

CREOSTUDIOS



BolognaFiere  
3 | 6  
Settembre  
2020

an event by



CON IL PATROCINIO DI



MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

IN COLLABORAZIONE CON



[www.sana.it](http://www.sana.it)