

# Bio & CONSUMI

ANNO VI - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



milkadv.it

# B/OOPEN

VERONA  
23/24  
NOVEMBRE 2020

[www.b-opentrade.com](http://www.b-opentrade.com)





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

Un nuovo evento europeo, due aree tematiche, un format interattivo per operatori e aziende. Networking, formazione, anteprime e opportunità di business in un settore in continua crescita. B/Open è l'esperienza che nasce a Verona e cresce nel tuo futuro.

[www.b-opentrade.com](http://www.b-opentrade.com)

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

Organized by  
**veronafiere**  
Trade shows & events since 1898  
**23/24 novembre 2020**

Editore: Edizioni Turbato Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20021 Melegnano (MI) - Tel. +39 0362 604634 - Fax. +39 0362 604634 - e-mail: info@espini.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003 - Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - L.04/01 - Stampa: taggrafica - Novara (NO) - In caso di mancato recapito inviare al C/PP di Milano Rosario per il restituzione al mittente previo pagamento resi.

# Bio & CONSUMI

ANNO VI - NUMERO 6-7 - GIUGNO/LUGLIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## NELLE PAGINE CENTRALI

Il nuovo calendario della Serie A dopo il lockdown



## L'azienda

A pagina 16



## Il biologico buono

Da oltre 20 anni, Arrigoni Battista produce formaggi nel rispetto del prodotto e del territorio. Sono il taleggio, il gorgonzola e il quartiolo lombardo Dop. Ma anche lo stracchino. Apprezzati in Italia e all'estero.

ALL'INTERNO

• I podcast di [alimentando.info](http://alimentando.info)

## SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 03/06/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

### Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.340.953
2 Lidl	2.212.334
3 Conad	1.021.644
4 Eurospin Italia	1.022.420
5 Esselunga Spa	767.654

### Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	589.000
2 Eurospin Italia	180.000
3 Esselunga Spa	147.000
4 Md Spa	67.700
5 Carrefour Italia	47.400

### Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	95.127
2 Lidl	31.740
3 Coop Italia	28.125
4 Conad	27.950
5 Gruppo Végé	25.411

## L'intervista

Alle pagine 14 e 15

# ‘Difendiamo il Doge’

Despar Italia di fronte all'emergenza Covid-19. Il blocco dei prezzi. La funzione sociale dei negozi e il rapporto strategico con il territorio. Lo sviluppo dei prossimi anni. La parola al direttore generale, Lucio Fochesato.



## GUIDA BUYER

# Speciale farine e cereali

Fumento tenero e grano duro, ma anche farro, orzo e riso. Un comparto dalle numerose sfaccettature, che si fa sempre più green. Nel 2018, infatti, oltre 240mila ettari di superficie agricola erano destinati alla cerealicoltura biologica.

Da paginas 25 a pagina 32



## Dati & statistiche

Alle pagine 20 e 21

# Coop Italia: dal lockdown alla 'nuova normalità'

La gestione dell'emergenza sanitaria. Tra prezzi bloccati, iniziative sul territorio e investimenti. Il ruolo strategico dei prodotti a marchio. La visione sul medio-lungo periodo di Maura Latini, amministratore delegato, e Marco Pedroni, presidente, nella conferenza stampa online del 5 giugno.

## Focus on

Alle pagine 18 e 19



## ‘Farm to fork’: la strategia Ue fa discutere

Si accende il dibattito sulle linee guida del prossimo decennio. Meno fertilizzanti e antibiotici. Più superfici biologiche. Origine degli ingredienti obbligatoria e riformulazione di alcuni prodotti. I commenti delle associazioni e dei protagonisti.

## IL CASO

# Conai: ma quanto mi costi?



Il contributo al Consorzio nazionale imballaggi è passato da 369 euro nel 2019 a 546 euro a tonnellata nel 2020 per le confezioni in plastica (fascia C). Un aumento del 48%. Che si aggiunge alle tante difficoltà delle aziende in questo periodo.

A pagina 17

## E-COMMERCE

A pagina 24

# SPESA SUL WEB IN CHIAROSCURO

# Fiere: un bel rebus per tutti

La tavola rotonda, organizzata dal nostro gruppo editoriale, dal titolo: 'Fiere, dalla transizione alla trasformazione', che si è svolta mercoledì 29 aprile, ha avuto un successo clamoroso. 464 persone hanno assistito in diretta al webinar che ha visto la partecipazione di: Antonio Cellie (Fiere Parma), Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia), Paolo Boggio (Fiera Milano), Giovanni Mantovani (Verona Fiere), Patrizia Cecchi (Italian Exhibition Group), Donald Wich (Messe Frankfurt), Antonio Bruzzone (Bologna Fiere). Mentre oltre 4mila l'hanno visualizzata dal sito [alimentando.info](http://alimentando.info) e dal nostro canale YouTube. Segno evidente che la questione era ed è spessa. Al di là di quello che accadrà nel 2020, molti operatori del settore alimentare stanno progettando la partecipazione delle loro aziende alle fiere, il prossimo anno, e desiderano capire come dovranno organizzarsi e quanto costerà essere presenti.

A dire il vero, il 2020 si era aperto bene. Marca/Bologna e Sigep/Rimini in Italia avevano registrato presenze significative e in aumento rispetto all'anno precedente. Bene anche Ism/Colonia e Biofach/Norimberga. Tutto faceva prevedere buone notizie per i successivi avvenimenti: da Prowien/Dusseldorf a Vinitaly/Verona passando per Cibus/Parma e Plma/Amsterdam. Nel settore delle tecnologie un appuntamento strategico era poi rappresentato da Interpack/Francoforte, evento triennale fra i più importanti nel settore del packaging. Invece no. Tutti gli eventi sono stati dapprima riprogrammati e poi successivamente cancellati.

Difficile sapere come e se saranno confermate le fiere dell'autunno/inverno. Cibus è stata rilanciata in una versione light molto concentrata su convegni e un piccolo spazio espositivo. Sana, a Bologna, verrà riprogrammata in ottobre, mentre l'incertezza domina su Sial. Il grande evento che si dovrebbe svolgere a Parigi dal 18 al 22 ottobre, per ora è stato confermato, ma risulta difficile prevedere cosa accadrà da qui a quella data. Stiamo parlando di una fiera con 160mila visitatori professionali e 7.200 espositori. Di cui circa il 70% internazionali, provenienti da 120 paesi nel mondo.

Ci sono infatti due problemi. Uno relativo ai trasporti. Chi ha vissuto le scorse edizioni di Sial si ricorda molto bene dei viaggi in Metro. Stipati come sardine si arrivava in fiera sfatti e sudati. A volte mancava anche l'aria. Pensare ai distanziamenti in quelle condizioni appare come una pura follia. Di usare l'auto non se ne parla. Chi ha provato ci ha messo due ore per arrivare in centro a Parigi. Un altro nodo gordiano da sciogliere è poi la presenza degli operatori stranieri. A causa dei problemi relativi ai voli aerei, alle condizioni di sicurezza, ma anche alle paure causate dal Coronavirus.

Anche Plma ha le sue gatte da pelare. Riprogrammata al 2-3 dicembre sconta anch'essa difficoltà non da poco. Oltre a quelle già citate per Sial, c'è poi il periodo di svolgimento. Siamo immediatamente a ridosso del Natale, con tutti i problemi che questo comporta sia per le aziende, in termini di ordini e consegne, sia per i buyer. Alcune società olandesi pare abbiano già disdetto, mentre molti italiani stanno valutando con estrema attenzione la loro partecipazione.

E così arriviamo al 2021. Scordiamoci il vaccino che sarà pronto, forse, verso l'autunno del prossimo anno. Occorrerà dunque tenere presente tutte le regole che ci hanno accompagnato nel post lockdown: distanziamento (con i relativi divieti di assembramento), dispositivi (mascherine, e sanificazione degli ambienti), diagnosi (accertamento dei positivi al virus). Regole complicatissime che certo diventa difficile applicare in luoghi chiusi come le fiere.

Per questo la 'trasformazione degli eventi' diventa veramente un punto strategico e dirimente. Chi saprà coniugare le tre regole con il business risulterà vincente. Per ora le ombre sono tantissime, poche le luci.

Per quanto riguarda l'Italia c'è poi l'affollamento di maggio. Un mese caldissimo che vedrà due fiere contrapporsi in maniera diretta. Da una parte Cibus, prevista a Parma dal 4 al 7 maggio, e dall'altra Tuttofood (Milano, 17-20 maggio). Una battaglia che vede le due più importanti manifestazioni del nostro paese andare allo scontro frontale. Parma appare in vantaggio per vari motivi: porta in dote tutti gli espositori di Cibus 2020, è programmata a inizio mese, non sconta la contemporaneità con Plma che, nel 2021, è prevista ad Amsterdam per il 18 e 19 maggio. Tuttofood invece giocherà pesantemente la carta Milano con tutto quello che significa in termini di accoglienza e facilità nei trasporti.

Sarà comunque un bel rebus per espositori e buyer. Difficile pensare a sovrapposizioni sia nell'uno sia nell'altro caso. Quasi impossibile montare e smontare stand nell'arco di 15 giorni. Meglio: tutto è possibile, ma chi paga? Per i buyer invece il dilemma sarà nello scegliere quale manifestazione privilegiare. Sarà l'elenco degli espositori la chiave di lettura per la decisione. Che si presenta comunque ardua e difficile per tutti.

Non per noi che parteciperemo a entrambe le fiere. Per la somma gioia di mia moglie. Con il marito fuori dalle balle per dieci giorni: cosa c'è di meglio?

**Bio**  
& CONSUMI

Direttore Responsabile  
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup  
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616  
e-mail: [info@tespi.net](mailto:info@tespi.net)  
Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003  
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158  
del 21 aprile 2005  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Periodico bimestrale  
Anno VI - numero 6/7  
giugno/luglio 2020  
Stampa: Italgrafica - Novara  
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali  
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

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

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

Publicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup  
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beauty/To-Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TG Tuttofood cattoli, [www.alimentando.info](http://www.alimentando.info), [www.hitechweb.info](http://www.hitechweb.info), [www.technospia.it](http://www.technospia.it).

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22 giugno 2020

# LA NUOVA SELEZIONE BIOLOGICA



DA AGRICOLTURA BIOLOGICA,  
NATURALMENTE SENZA GLUTINE,  
FATTA CON PASSIONE.

Il biologico è un importante traguardo per noi. Siamo una realtà familiare, nata nel cuore delle Alpi, con quasi 40 anni di storia. Migliorare la vita delle persone con esigenze alimentari specifiche è la nostra missione, da sempre. Per questo, ogni giorno, ci impegniamo per offrire ai consumatori alimenti buoni, sotto ogni punto di vista. I prodotti della nostra Selezione Biologica sono fatti con ingredienti d'eccellenza, un mix unico di farine, cereali e grassi "buoni". Schär Bio, il buono che sa di buono.

# il pagellone

## LINO BANFI

Lino Banfi ha donato 270 chili di orecchiette e 500 vasetti di sugo di pomodoro ai senzatetto di Roma. Proprietario del ristorante l'Orecchietta Banfi in zona Prati, l'attore ha raccontato: "Il centro di Roma è pieno zeppo di senzatetto che prima del Coronavirus vivevano grazie all'aiuto dei ristoranti. Ora sono chiusi, si vedono immagini che addolorano. Ho pensato che ancora di più adesso, con la crisi, è sacrosanto aiutare. Per questo è nato il mio desiderio di dare un contributo ai poveri che si aggirano nella zona del Vaticano, molto vicina al mio ristorante". Un'iniziativa solidale nella quale Banfi ha saputo inserire la sua inconfondibile ironia: "C'era pure il sugo 'alla porca puttena', vera ghiottoneria. È piccante col peperoncino. Ne vanno ghiotte anche le suore quando vengono qui".



VOTO

8

## JONATHAN MCDONALD

Siamo in Costa Rica, dove l'emergenza Coronavirus non ha stravolto la quotidianità dei cittadini. Infatti il campionato di calcio, termometro per eccellenza della normalità, continua senza problemi. Quando scendono in campo Alajuelense-Deportivo Saprissa, nessuno sospetta quello che sta per accadere. Con l'Alajuelense sotto di due gol, entra in campo la punta Jonathan McDonald. Un nome che richiama la ben nota catena di fast food. Peccato che il main sponsor della squadra e dello stadio sia l'eterna rivale Burger King. Ed ecco allora che il bomber McDonald si trasforma magicamente in Burger King, con tanto di nome stampato sulla maglietta. Dopo la golardata, la squadra di casa recupera due reti fino ad aggantare il pareggio. Del resto, si sa che la fortuna aiuta gli audaci....



VOTO

9

## BURGER KING

Corone giganti e panini con tripla cipolla cruda. È la nuova trovata di Burger King per promuovere il distanziamento sociale. Ai tempi del Coronavirus, infatti, rispettare le distanze gli uni dagli altri è d'obbligo. E la catena di fast food ha pensato di offrire ai clienti dei propri punti vendita tedeschi un modo insolito e originale per mantenere la giusta distanza di sicurezza: corone di cartone giganti. La corona è il simbolo di Burger King, ma questa nuova versione è caratterizzata da misure fuori dall'ordinario che la fanno somigliare più a un sombrero che a un copricapo regale. "Volevamo adottare elevate misure di sicurezza e igiene", spiega un rappresentante di Burger King. "La corona del distanziamento sociale fai-da-te è un modo divertente e giocoso per ricordare ai nostri clienti di mantenere le distanze mentre si gustano il cibo nei nostri ristoranti". Ma questa non è l'unica iniziativa adottata. In Italia, la catena ha lanciato un nuovo panino, il "Social Distancing Whopper", che contiene una quantità di cipolla triplicata, in modo da assicurare ai clienti il giusto alito cattivo e consentire quindi di tenere alla larga gli altri. Occhio, però, alle conseguenze-boomerang: indossare la mascherina subito dopo aver mangiato l'hamburger potrebbe essere 'letale'.



VOTO

7

## UN CLIENTE DI UN BAR DI MARSALA

La mattina del 19 maggio, a Marsala, un cliente di un bar di via Roma ha deciso di pagare 50 euro il primo caffè che ha ordinato dopo due mesi di lockdown. L'uomo, un dipendente pubblico, presentatosi alle otto come faceva sempre prima dell'emergenza, dopo la consumazione ha infatti consegnato la banconota alla cassiera, rifiutando di ricevere il resto. Alla donna, stupita, ha detto: "Stefania, tieni pure il resto - riporta il Corriere del Mezzogiorno -. Siete rimasti chiusi 50 giorni. È il minimo che io possa fare. Sono una persona fortunata. Ho uno stipendio da dipendente pubblico che è pagato dalle tasse che anche tu versi, a domani". Chapeau.



VOTO

8

## PINO CAPUANO

Pino Capuano è il titolare del ristorante Living Chalet di Bacoli (Na), che ha optato un modo originale per segnalare i posti non disponibili a causa delle normative anti-Covid: posizionarvi sagome di vip. Il locale sembra aver già attirato la curiosità di clienti, vecchi e nuovi. "Volevamo sdrammatizzare il momento, che è certo complicato, e regalare un sorriso ai nostri avventori", spiega Pino Capuano, il titolare. "Così ci siamo ispirati a un'intuizione del programma Propaganda live e di Diego Bianchi, di cui siamo fan (in quel caso i cartonati riempiono le sedie del pubblico in studio, ndr)". Tra i vip in cartonato ci sono il Premier Conte, Andrea Scanzi, Antonino Cannavacciuolo, Tiziana Panella e Andrea Pirlo e, in ossequio alla graziosa cittadina flegrea, il giovane sindaco Josi Gerardo Della Ragione e il bacolese Vincenzo Salemme. Gettonatissima, neanche a dirlo, Jennifer Lopez: "Purché i clienti non siano una coppia". E per il malcapitato che finisce a cena con un personaggio che odia? "No problem, i cartonati sono interscambiabili", conclude Pino.



VOTO

7

## DAVID BECKHAM

L'ex calciatore avrebbe un sogno nel cassetto: quello di diventare chef. Per il suo debutto ai fornelli starebbe già parlando con Netflix e la Bbc per la realizzazione di uno show culinario. Durante il lockdown, nella casa di famiglia nel Cotswolds, David ha condiviso molti scatti ai fornelli, raccontando di essere spesso lui a preparare la cena per la famiglia. A fargli venire in mente l'idea di un programma, secondo il Sun, pare sia stato il suo migliore amico: lo chef e imprenditore Gordon Ramsay. Inoltre il successo social di Beckham - ha oltre 63 milioni di follower - sarebbe una straordinaria vetrina pubblicitaria. La passione per la cucina è nata proprio in Italia: "Quando giocavo a Milano per il Milan ho seguito un corso di cucina italiana". Bene caro David, attento solo a non fidarti troppo di Rasmey sulla cucina del Belpaese: la sua carbonara arancione e senza pecorino romano, postata in una videoricetta nei mesi scorsi, ha fatto imbestialire gli utenti della rete. Il commento più benevolo è stato: "È uno scherzo, dajè". Figuriamoci gli altri...



VOTO

6

FATTORIE LOMBARDE  
**santangiolina**

BIO

## 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.



[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	11.340.953
2 Lidl	2.212.334
3 Conad	1.021.644
4 Eurospin Italia Spa	1.022.420
5 Esselunga Spa	767.654
6 Auchan Retail Italia	528.463
7 Md Spa	318.307
8 Unes	294.839
9 Despar Italia	267.510
10 Coop Italia	201.353
11 Tuodi	185.893
12 Crai	175.825
13 Pam Panorama	156.997
14 Bennet	141.774
15 Ecomaturasi Spa	133.312
16 Il Gigante	109.249
17 Coop Italia - Coop Lombardia	97.725
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	89.570
19 In's Mercato Spa	84.848
20 Ali	70.704
21 Rossetto Trade Spa	56.677
22 Agorà Network - Tigros	46.157
23 Coop Italia - Nova Coop	43.750
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	39.200
25 Agorà Network - Iperal	29.202

Instagram	
CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	589.000
2 Eurospin Italia Spa	180.000
3 Esselunga Spa	147.000
4 Md Spa	67.700
5 Carrefour Italia	47.400
6 Auchan Retail Italia	44.800
7 Conad	41.200
8 Coop Italia	38.200
9 Sun Ce.Di Gros Scari	31.400
10 Gruppo Végé	25.800
11 Agorà Network - Tigros	17.700
12 Pam Panorama	12.400
13 Bennet	9.877
14 Despar Italia	9.509
15 Crai	8.879
16 Ali	8.303
17 In's Mercato Spa	7.924
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	7.444
19 Il Gigante	4.682
20 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.030
21 Metro Italia Cash And Carry	3.426
22 Agorà Network - Iperal	3.380
23 Coop Italia - Coop Liguria	3.205
24 Coop Italia - Nova Coop	2.861
25 Coop Italia - Coop Centro Italia	2.606

Twitter	
CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	95.127
2 Lidl	31.740
3 Coop Italia	28.125
4 Conad	27.950
5 Gruppo Végé	25.411
6 Tuodi	14.652
7 Unes	11.590
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.431
9 Eurospin Italia Spa	5.449
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.484
11 Coop Italia - Nova Coop	3.713
12 Gruppo Selex	2.728
13 Ali	2.319
14 Despar Italia	2.287
15 Consorzio Coralìs	2.239
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.788
17 Bennet	1.672
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.222
19 Coop Italia - Coop Liguria	529
20 Agorà Network - Sogegross	490
21 Metro Italia Cash And Carry	364
22 Coop Italia - Coop Reno	333
23 Crai	271
24 Rossetto Trade Spa	100

Rilevazione del 03/06/2020.  
Fonte: Tespi Mediagroup

## Fiera Milano: si dimette l'ad Fabrizio Curci

Terremoto in Fiera Milano. L'ad Fabrizio Curci, si legge in un comunicato dell'ente diffuso il 3 giugno in serata, "ha rassegnato le proprie dimissioni dalla carica di consigliere di amministrazione, amministratore delegato e direttore generale, con efficacia a valle della riunione consiliare già prevista per il 18 giugno 2020". La mossa di Curci, confermato due mesi dalla Fondazione Fiera, sarebbe dovuta "alla decisione di intraprendere un nuovo percorso professionale e personale", sempre secondo quanto recita il comunicato. Non è un mistero, infatti, che il settore fieristico sia uno dei più colpiti dall'emergenza Covid-19, quindi la decisione dell'Ad è più che comprensibile. "Quello trascorso in fiera è stato un triennio incredibilmente intenso che mi ha concesso la possibilità di conoscere e apprezzare una realtà inaspettata dal potenziale enorme", ha dichiarato Curci. "Fiera Milano è un'azienda solida, non solo finanziariamente, ma soprattutto perché fatta di persone e professionisti straordinari che sapranno condurla verso nuovi traguardi ancora più ambiziosi".

## Monini: presentato il piano di sostenibilità 2020-2030

Nel corso di una web conference, e in occasione del suo centenario, Monini ha presentato il piano decennale 2020-2030 dedicato alla sostenibilità. Il percorso, delineato insieme a The European House-Ambrosetti, è diviso in tre macro aree: In campo, Dentro la bottiglia, Sulla tavola. E parte dalla terra per arrivare alla ricerca e all'educazione alimentare. Innanzitutto, Monini punta ad arrivare a un milione di olivi messi a dimora in mille ettari. Il 100% degli oliveti Monini in Italia saranno coltivati quindi ad agricoltura integrata e biologica, puntando anche a ridurre i consumi di acqua investendo nella produzione e irrigazione. L'olio di origine italiana che va nelle bottiglie (ripensate con confezioni sostenibili) sarà poi certificato, grazie al Consorzio extravergine di qualità (Ceq), e trasparente per il consumatore con la tracciabilità basata sulla tecnologia blockchain. Il piano di sostenibilità, inoltre, sosterrà la ricerca scientifica per promuovere la cultura nutrizionale consapevole. Che punta a raggiungere un milione di ragazzi attraverso progetti educativi. Per questo progetto, l'azienda umbra, pioniera dell'olio extravergine di oliva, ha annunciato investimenti che raggiungeranno circa 25 milioni di euro entro il 2030.



In foto: Maria Flora Monini e Zefferino Monini

## Anicav, una nuova sezione dedicata al pomodoro biologico



Vista l'importante crescita del biologico, Anicav, Associazione nazionale conserve alimentari vegetali, ha costituito una specifica sezione merceologica dedicata al pomodoro biologico. Nel 2019, la produzione di pomodoro biologico destinato alla trasformazione ha registrato una crescita di oltre il 6%, con poco meno di 5mila ettari messi a coltura, pari all'8% del totale delle superfici investite a pomodoro da industria. In aumento anche i consumi, saliti del 15% nell'ultimo triennio. Il coordinamento della sezione è stato affidato ad Alessandro Squeri, consigliere Anicav e presidente del Gruppo Giovani Imprenditori di Federalimentare, e a Carmine Alfano, consigliere Anicav e vicepresidente di Confindustria Salerno.

## Marco Pedroni (Coop Italia) neo-presidente di Adm

Marco Pedroni, presidente di Coop Italia, è il nuovo presidente di Associazione distribuzione moderna (Adm). Succede a Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo Végé. Il comitato esecutivo comprende i vertici delle associazioni di rappresentanza della distribuzione moderna con Claudio Gradara, presidente Federdistribuzione; Sergio Imolesi, segretario generale Ancc-Conad; Luca Bernareggi, presidente Ancc-Coop e gli amministratori delegati di grandi aziende della distribuzione in Italia: Gerard Lavinay per Carrefour, Sami Kahale per Esselunga, Francesco Pugliese per Conad, Giorgio Santambrogio per Gruppo Végé, Manieles Tasca per Selex. Riconfermato inoltre Massimo Viviani come consigliere delegato.

## Spesa alimentare online a +55% in un anno



Nell'ultimo anno, le vendite online di prodotti alimentari e di drogheria hanno messo a segno un +55% arrivando a circa 2,5 miliardi di valore. Lo rivelano l'Osservatorio e-commerce B2C della School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm. Complice dell'impennata dell'e-commerce è stato lo scoppio della pandemia, che ha fatto sì che, in alcuni casi, la domanda online di prodotti alimentari sia addirittura decuplicata. La quota maggiore di spesa, come riporta il Sole 24 Ore, è destinata per l'84% all'alimentare con i prodotti da supermercato al primo posto, seguiti da enogastronomia e food delivery.

## Con Sana Restart, il mondo del biologico si dà appuntamento a BolognaFiere dal 9 all'11 ottobre 2020

Il mondo del biologico e del naturale si dà appuntamento a Bologna da venerdì 9 a domenica 11 ottobre presso il polo fieristico di BolognaFiere. Che ospiterà Sana Restart, una tre giorni studiata su misura per fare ripartire in totale sicurezza il comparto dopo la pandemia. L'occasione di confronto da cui prenderà il via l'evento sarà la seconda edizione di Rivoluzione Bio - l'iniziativa di Sana organizzata da BolognaFiere in collaborazione con FederBio, Assobio e Nomisma lanciata nel 2019 - che si ripropone quest'anno con una serie di tavoli tematici che vedranno gli interventi di esperti e protagonisti per gli ambiti di riferimento. Durante l'evento verrà presentato l'Osservatorio Sana 2020. Mentre gli Stati generali del Bio offriranno un confronto reso ancora più stringente dall'emergenza Covid-19. Fra gli appuntamenti in programma, centrale il convegno organizzato dal Gruppo Cosmetici in Erboristeria di Cosmetica Italia, con approfondimenti sulla cosmesi naturale e bio. Per quanto riguarda Sana 2021, invece, BolognaFiere annuncia che il salone internazionale del biologico e del naturale si terrà a Bologna da giovedì 9 a domenica 12 settembre 2021.

## Contratto alimentare: le trattative proseguono su tavoli separati

Sono diversi i tavoli aperti per il rinnovo del contratto collettivo degli addetti dell'alimentare. Il negoziato procede quindi a più velocità, ma i sindacati sono per il contratto unico per tutta la categoria. La scorsa settimana Fai Cis, Flai Cgil e Uila hanno proseguito i lavori con Unionfood, Ancit e Assobirra, le tre associazioni 'dissidenti' con cui avevano siglato l'accordo ponte per il rinnovo di un anno. L'accordo è stato poi accolto dalle nove associazioni che fanno parte di Federalimentare. Gli incontri sono proseguiti con Assocarni e Unaltalia, tornata al tavolo delle trattative dopo essere uscita dalla federazione. In agenda ci sono una serie di incontri per il 16, il 17, il 18 e il 23 giugno. L'obiettivo delle sigle sindacali è arrivare alla definizione di un contratto unico nazionale che tenga conto delle specificità dei singoli settori.

## Nuove date per B/Open: si terrà il 23 e 24 novembre

Nuove date per B/Open, la manifestazione B2B di Veronafiere dedicata al food biologico e al natural self-care. La prima edizione del salone si terrà il 23 e 24 novembre 2020, contemporaneamente a wine2wine, appuntamento dedicato al mondo del vino. Inizialmente prevista nei giorni 1-3 aprile, quindi posticipata a giugno, B/Open è stata nuovamente riprogrammata in una formula smart di due giorni per garantire a operatori ed espositori le massime condizioni di sicurezza. Nei mesi che precederanno l'evento, saranno organizzati appuntamenti di formazione online curati da professionisti del settore su temi quali l'analisi del trend del biologico durante il Covid-19, blockchain e tracciabilità, strumenti finanziari, bond locali e microcredito a supporto del settore, export e schemi di certificazione nei principali Paesi Ue ed extra Ue.

## La pandemia accelera l'uso dei pagamenti digitali in Gdo

Sino a ora l'Italia è stata fanalino di coda in Europa per l'uso del denaro elettronico, che rappresenta non più del 29% dei pagamenti. Ma la situazione sta rapidamente evolvendo, soprattutto da quando l'Oms ha dichiarato che le banconote sono un veicolo di diffusione di virus e batteri: a rincarare la dose, il Journal of Hospital Infection, il quale sostiene che il virus possa resistere sulle banconote fino a nove giorni a temperatura ambiente. Ecco allora che una realtà come Satispay ha visto salire il volume delle transizioni gestite dai 23 milioni di euro a febbraio ai 40 milioni di maggio. Anche Mi-

## Benessere animale: proposta di legge per un'etichetta trasparente sul metodo di allevamento

Al fine di garantire maggiore trasparenza ai consumatori, sostenere il benessere animale e distinguere le aziende più virtuose, Rossella Muroli, deputata LeU (gruppo parlamentare Liberi e Uguali) ha presentato una proposta di legge per la messa a punto di un'etichetta che illustri il metodo di allevamento in zootecnia. In occasione della conferenza in diretta Facebook dal titolo "Metodo di allevamento in etichetta" organizzata settimana scorsa da Legambiente e Ciwf Italia (Compassion in world farming), la deputata ha spiegato la necessità di attuare un sistema univoco e volontario di etichettatura per i prodotti di origine animale attraverso una tabella che spieghi, in modo chiaro e veloce, il metodo di allevamento. Come sottolineato da Rossella Muroli, "L'etichettatura servirà anche ad elevare e garantire condizioni di benessere e salute animale significativamente superiori alle norme comunitarie e nazionali. [...] Sarà uno strumento a disposizione del Governo per indirizzare i fondi verso allevamenti che hanno migliori caratteristiche di sostenibilità, producono con migliori qualità nutrizionali, hanno bisogno di un minore uso di antibiotici, e possono quindi diventare la cifra del nostro made in Italy all'estero. La transizione verso un sistema alimentare sostenibile è sempre più necessaria".

## CASEIFICIO LA CONTADINA, LA BUFALA DOP SI FA BIO

Il Caseificio La Contadina, realtà campana specializzata nell'allevamento e trasformazione di latte bufalino, presenta la propria mozzarella di bufala campana Dop biologica. Nata in risposta alle tendenze di mercato e alle richieste dei consumatori, sempre più attenti ai propri acquisti e alle informazioni sulle etichette, è certificata dall'ente Ccqb. Prodotta con latte proveniente da allevamenti biologici e pastorizzato, sale e caglio, è disponibile in vasetto da 125 grammi e ha una shelf life di 34 giorni. Le mozzarelle di bufala campana Dop biologiche La Contadina nascono in uno stabilimento rinnovato e in continua evoluzione, che, grazie a una serie di ampliamenti e alla costante innovazione nei macchinari, è in linea con le nuove esigenze produttive, qualitative e di mercato.



## Farnesina: patto per l'export da 1,4 miliardi di euro

E' stato firmato, martedì 8 giugno, al ministero degli Esteri il patto per l'export da 1,4 miliardi di euro (900 milioni da Simest). L'intesa, sottoscritta da sette ministri, prevede progetti di promozione, comunicazione strategica, internazionalizzazione e formazione, rivolti soprattutto alle piccole e medie imprese. "A sei mesi dell'entrata in vigore della riforma che ha portato le competenze in materia di export e internazionalizzazione sotto il ministero degli Affari esteri", spiega Luigi Di Maio, "cogliamo il primo risultato di un lavoro coordinato tra ambasciate, consolati, istituti di cultura e associazioni di categoria del mondo imprenditoriale".

## leg valuta l'integrazione con Bologna Fiere

Nel Consiglio d'amministrazione del 16 giugno, Italian exhibition group, società che gestisce le fiere di Rimini e Vicenza, ha manifestato l'interesse a valutare l'integrazione con il gruppo Bologna Fiere. Contestualmente, è stato conferito il mandato al presidente e all'Ad di approfondire la fattibilità con il management dell'azienda bolognese. Nella stessa seduta, leg ha effettuato la verifica dei requisiti d'indipendenza degli amministratori, indicando come amministratore della società Alessandra Bianchi, nominata l'8 giugno scorso. La stessa Bianchi, insieme a Catia Guerrini, Valentina Ridolfi, Simona Sandrini, Fabio Sebastiano e Daniela Della Rosa sono stati nominati amministratori indipendenti.



## TREVALLI COOPERLAT: DUE NUOVI CONDIMENTI VEGETALI E BIOLOGICI

Cucina e Besciamella Hoplà Veg&Bio sono i due nuovi condimenti 100% vegetali e biologici di Trevalli Cooperlat. Due prodotti innovativi e gustosi con cui si potrà dare vita a tantissime ricette. Dalla consistenza cremosa e dall'aroma delicato, la Besciamella Hoplà Veg&Bio è l'ingrediente ideale per realizzare piatti sfiziosi come cannelloni, lasagne, verdure al forno e soufflé. La Cucina Veg&Bio, invece, è un condimento a base di olio di girasole, cremoso e leggero, ideale per realizzare salse, zuppe, sughi e creme. Cucina e Besciamella Hoplà Veg&Bio sono entrambe naturalmente prive di lattosio, certificate Vegan OK, senza grassi idrogenati né olio di palma e completamente prive di allergeni. Questi prodotti sono stati pensati non solo per vegetariani e vegani, ma anche per coloro che soffrono di allergie e intolleranze ai latticini o che semplicemente desiderano provare dei prodotti versatili, gustosi e leggeri.



Riso bio: calano del 70% le importazioni nell'Ue



Secondo i dati diffusi dall'Unione europea attraverso l'ultimo 'EU Agricultural Market Briefs', nell'ultimo biennio le importazioni di riso biologico sono diminuite drasticamente. Il volume dell'import di riso bio, che nel 2018 era nella top ten dei prodotti biologici importati (con 216mila tonnellate), ha subito infatti un calo del 67,4% nel 2019 (arrivando a 71mila tonnellate). La principale causa è da ricercare nella mancanza delle vendite del prodotto americano ai Paesi dell'Unione nel corso del 2019. Il Pakistan e l'India rimangono i principali Paesi di origine del riso biologico, rispettivamente il 36% e il 25% del totale delle importazioni di riso bio nell'Ue.

Arriva 'cosipernatura', il progetto di Naturasi contro lo spreco alimentare



Nasce il progetto 'cosipernatura', iniziativa di Naturasi, insegna specializzata nella distribuzione di prodotti biologici, per combattere lo spreco alimentare. Il progetto, nato in collaborazione con Legambiente, offre ai clienti la possibilità di acquistare prodotti agricoli con le stesse caratteristiche dei prodotti normalmente in commercio, anche se non pienamente conformi agli standard estetici. L'iniziativa consentirebbe di ridurre la quantità di prodotti scartati. Ogni giorno, infatti, viene gettata un'enorme quantità di alimenti perché non omogenei nella forma e nella dimensione. Si tratta, però, di cibo buono e, nel caso di Naturasi, anche biologico e biodinamico.

Online l'e-commerce di Probios rinnovato

E' attivo, da mercoledì 17 giugno, il nuovo negozio online di Probios, tra i leader in Italia nella distribuzione degli alimenti biologici vegetariani. Oltre ad avere una grafica completamente rinnovata, è possibile visualizzare in homepage le promo mensili. In aggiunta, due novità: le sezioni Promoshock, dove vengono proposti a prezzi scontati prodotti in scadenza, per contribuire alla lotta allo spreco alimentare. E le Confezioni Risparmio, con cui vengono introdotte le vendite a cartone, con cui è possibile fare scorta di prodotti con spirito ecologico ed economico.

Ismea: nel 2020 si stimano perdite di 24 miliardi per l'agroalimentare

Ismea prevede che le perdite per il settore agroalimentare saranno di 24 miliardi di euro nel 2020. Con un calo stimato del 10%. Nel terzo rapporto su domanda e offerta dei prodotti alimentari, Ismea deve tenere conto dell'emergenza Covid e del suo impatto sull'Horeca e sulla capacità di spesa delle famiglie. Il calo dei consumi in bar e ristoranti sarà infatti pari al 40%, mentre le vendite al dettaglio dovrebbero incrementare a fine anno del 6% rispetto al 2019. La perdita complessiva di 24 miliardi, però, include anche settori che non riguardano direttamente l'agroalimentare, come servizi, commerci e trasporti. Tra i comparti più colpiti dalla crisi sul fronte export, l'Istituto segnala la trasformazione ortofrutticola, l'olio, riso, prodotti da forno, pasta, caffè, cioccolato, condimenti, piatti pronti, vino e spumante.

Contanti: dal 1° luglio limite di 2mila euro per i pagamenti

Dal 1° luglio sarà possibile effettuare pagamenti in contanti fino a 1.999,99 euro. Un limite che resterà in vigore fino al 1° gennaio 2022, quando scenderà a 999,99 euro. A partire dal mese di luglio, quindi, i pagamenti pari o superiori a 2mila euro dovranno essere perfezionati con strumenti tracciabili, come bonifico bancario o postale, carta di credito o di debito, assegno. Sono previste sanzioni in caso di scambio di denaro oltre la soglia tra privati, ma anche tra diverse società, tra un privato e una società, tra soci, tra realtà imprenditoriali dello stesso gruppo. La nuova normativa prevede sanzioni di almeno 2mila euro per violazioni commesse e contestate dal 1° luglio 2020 al 31 dicembre 2021, mentre per quelle commesse dal 1° gennaio 2022, quando la soglia per l'uso dei contanti scenderà ulteriormente, il minimo sarà di 1.000 euro.

Conad cresce del 5,9% e diventa leader della distribuzione in Italia

Conad conquista la leadership tra le catene della distribuzione in Italia. Nel 2019 il giro d'affari della rete è salito a 14,2 miliardi di euro (+5,9% rispetto al 2018), la quota dell'insegna è cresciuta di quasi un punto (+0,9%) guadagnando il primo posto. La quota della marca del distributore è salita al 30%, posizionandosi a 9,4 punti sopra la media del mercato. L'operazione Auchan, si legge in una nota, "ha visto il passaggio dei primi 66 punti vendita della catena francese sotto l'insegna Conad tra ottobre e dicembre, con un intervento che non ha prodotto alcuna dispersione del personale impiegato, assorbito per il 45% da Cia, per il 27% da Conad Centro Nord, per il 18% da Pac 2000A e per il restante 11% da Conad Nord Ovest". Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, commenta così l'andamento del 2019: "Siamo orgogliosi del risultato conseguito e sappiamo che essere leader comporta grandi responsabilità, specie in un momento in cui il Paese si prepara ad attraversare una nuova recessione inimmaginabile fino a pochi mesi fa". In dieci anni il giro d'affari della rete è cresciuto del 44,9%, passando dai 9,8 miliardi del 2010 agli attuali 14,2 miliardi, mentre nello stesso periodo il patrimonio netto aggregato è salito da 1,5 miliardi a 2,6 miliardi. Conad opera in tutte le regioni italiane con 3.207 punti vendita.

Lupi (Nci-UdC): "Nexi alza le commissioni Pos". La smentita: "Riguarda una sola banca"



Nei giorni scorsi Maurizio Lupi (foto), deputato e presidente di Noi con l'Italia, in un'interpellanza al ministro dell'Economia aveva segnalato che Nexi, gruppo finanziario che fornisce servizi e infrastrutture per il pagamento digitale, aveva intenzione di aumentare del 30% le commissioni Pos ai negozianti. "Nexi, in piena crisi da Covid, ha unilateralmente modificato le condizioni che fa agli esercenti aumentando del 30% il costo della commissione. Il tutto in un momento in cui il limite dell'utilizzo del contante passa da 3mila a 2mila euro, riduzione che dovrebbe far aumentare l'uso del pagamento elettronico", commentava Lupi, chiedendo un intervento del governo perché si mantenesse la promessa fatta dal presidente del Consiglio Giuseppe Conte di "azzerare o ridurre sensibilmente le commissioni Pos". Nexi ha prontamente smentito, puntualizzando che "l'adeguamento dei prezzi riguarda solo poche migliaia di esercenti che risultano essere clienti di una sola delle 150 Banche a cui la società fornisce i propri servizi". Inoltre, specificano che la rimodulazione commerciale sarebbe stata effettuata in quanto i prezzi di tale banca risultavano ampiamente al di sotto della media di mercato e, avendo avuto luogo a inizio anno, non avrebbe nessuna correlazione con l'emergenza Covid-19.

In arrivo uno scudo di Stato a tutela del made in Italy?

Uno scudo di stato per tutelare l'agricoltura e l'alimentare italiano e altri settori strategici del made in Italy. E' quanto sarebbe previsto da una bozza di Dpcm, stilata dai tecnici della presidenza del consiglio dei ministri, sotto la supervisione del sottosegretario Riccardo Fraccaro. Lo rivela, Mercoledì 3 giugno, ItaliaOggi, segnalando che "le attività economiche di rilevanza strategica e l'approvvigionamento dei fattori produttivi critici della filiera agroalimentare saranno sottoposti alla disciplina della Golden power, che tutela gli asset italiani da scalate estere, evitando che gruppi stranieri possano acquisirne il controllo. Anche mediante partecipazioni di minoranza". L'ombrello dello Stato dovrebbe coprire, oltre al settore agroalimentare, le infrastrutture e le attività, innovazioni e tecnologie industriali, energetiche, bancarie e assicurative. Ma anche salute, dati e informazioni sensibili, chimica, intelligenza artificiale, blockchain, robotica, cybersecurity, nanotecnologie e infrastrutture editoriali.

Bellanova: "Agroalimentare è parte rilevante dell'interesse nazionale"

"E' l'avvio di un percorso importante e necessario perché il Paese ha bisogno di una strategia lungo cui orientare tutti i segmenti e sono soddisfatta della centralità riconosciuta alla filiera agroalimentare e alla sua strategicità. In questo lavoro ci sono proposte utili per rendere l'Italia forte, sostenibile e moderna". Lo fa sapere Teresa Bellanova (foto), a proposito del documento 'Progettiamo il rilancio', presentato agli Stati generali. Sottolinea il ministro: "Che questo settore rappresenti una parte rilevante dell'interesse nazionale è indubbio e così il suo essere determinante in molti degli snodi che dovremo affrontare, dal rilancio economico al futuro verde come lo stesso masterplan restituisce".



# Voltini o volpini?

Il numero uno di Coldiretti Lombardia non potrà esercitare l'attività imprenditoriale per 12 mesi. Per il Gip: "Esiste il pericolo che possa esercitare la propria forza intimidatoria. . ."

Dipendenti minacciati, licenziati senza motivo o costretti alle dimissioni. Con l'aggravante di aver cercato di depistare le indagini. Finisce nell'occhio del ciclone Paolo Voltini, 47enne presidente di Coldiretti Lombardia. Tanto da indurre il Gip di Cremona a imporre pesanti misure cautelari. Voltini non potrà esercitare l'attività imprenditoriale per 12 mesi, e questo vale anche per la presidenza di Coldiretti Lombardia e del Consorzio agrario di Cremona. La sua avventura a capo della potente associazione regionale, da cui proviene anche l'attuale presidente nazionale Ettore Prandini, subisce così un brusco stop dopo appena un anno.

Ma andiamo con ordine. I fatti risalgono al 2015. Le indagini, però, sono iniziate solo quattro anni dopo, a seguito della denuncia presentata da un ex dipendente del Consorzio agrario di Cremona. Da allora è stato raccolto un gran numero di testimonianze, verbali e intercettazioni telefoniche. Tutto materiale a senso unico. A scoperciare il vaso di Pandora

è stato Ersilio Colombo, dipendente del Consorzio agrario che ha raccontato ai Carabinieri di essere stato minacciato da Voltini, come scrive CremonaOggi. Il presidente lo avrebbe accusato di "aver provocato un danno al Consorzio di 800mila euro sventolando una cartellina blu nella quale c'erano i documenti comprovanti il buco". L'accusa era tutta da dimostrare, e quei documenti non si sa che fine abbiano fatto e dove siano. Ma intanto Colombo viene zittito, messo all'angolo e costretto a presentare le dimissioni. Perfino sotto la dettatura del responsabile del personale, Tullio Soregaroli.

"Meglio non avere contenziosi con Coldiretti"

Questa versione dei fatti è confermata dall'ex direttore generale del Consorzio agrario, Paolo Nolli. Per lui le cose non finiscono con le dimissioni, ma con una transazione. Nolli dichiara però di "aver dovuto accettare, consapevole che era preferibile non avere contenziosi legali con Coldiretti". Ad aggravare la posizione del presidente di Coldiretti Lombardia

sono i diversi tentativi di condizionare le indagini: da quanto si apprende, avrebbe istruito la sua segretaria affinché fornisse ai Pm una versione precostituita dei fatti. Offrendole pure assistenza legale. Un modus operandi spregiudicato, più da "volpini" che da Voltini. E che ha indotto il Gip a mettere nero su bianco un giudizio pesantissimo, a corredo dell'interdizione dall'attività imprenditoriale. Come si legge nelle carte dell'inchiesta, il provvedimento deriva dal "fondato pericolo che Voltini - se non interdetto anche dall'esercizio della presidenza di Coldiretti - possa esercitare la propria forza intimidatoria nei confronti di dipendenti del Consorzio, proprio avvalendosi della carica e dei poteri che gli derivano dalla presidenza di tale associazione". Intanto, tramite uno scarno comunicato del Consorzio agrario, Paolo Nolli. Per lui fa sapere di essere a disposizione del Pubblico ministero e del Tribunale. "nutrendo da sempre piena fiducia nel lavoro della magistratura, confortato dalla consapevolezza di aver agito nel rispetto delle leggi e nell'interesse del Consorzio agrario di Cremona".

# PURA BONTÀ A ZERO ZUCCHERI IN PIÙ!

Dal 1978, Probios il biologico italiano tra etica, storia, passione e cura della terra



Non soffermarti alle apparenze.  
Fai una scelta consapevole,  
valuta con attenzione  
ciò che leggi sulla confezione.

WWW.PROBIOS.IT  
SEGUICI SU

# I podcast di alimentando.info

E' l'appuntamento quotidiano del direttore Angelo Frigerio. Si parla di politica, economia e varia umanità. Angeli e demoni, protagonisti e comparse.

## VENERDÌ 5 GIUGNO BONUS BABY SITTER E SOSTEGNO ALLE NASCITE

Sbandierato ai quattro venti come la risposta miracolosa al problema dei bambini a casa da scuola, il bonus baby sitter, a pochi mesi dal suo lancio mostra tutta la sua debolezza. Mia figlia ha quattro bambine: Carolina di otto anni, Teresa di sei, Lucilla di quattro, Violaine di sette mesi. Chi più di lei merita il bonus? Ebbene, a distanza di un mese circa dalla sua richiesta, i benedetti 600 euro lordi non sono ancora arrivati. A parte questo, vale la pena sottolineare alcuni aspetti della grande idea del Governo. Il primo è che il bonus avrebbe dovuto essere pensato in funzione del numero dei figli. Un conto è curarne uno, un conto quattro. Un'altra questione è relativa poi al fatto che, oltre a curarli, occorre anche dargli da mangiare ai figli. Quanti soldi sono stati forniti dal decreto Cura Italia alle famiglie numerose? Non se ne parla. La questione "sostegno alle nascite" non viene lontanamente messa a tema. Invece rappresenta un aspetto capitale per tutte le società che si considerano civili. Nel 2011 l'Istat prevedeva per il 2019 un numero medio di figli per donna di 1,45. Siamo arrivati invece a 1,29. Le nascite sono precipitate da oltre 560mila nel 2010 a circa 435mila del 2019, ben al di sotto dei 500mila neonati che era considerata dall'Istat una soglia sotto la quale era impossibile andare. E invece... Insomma siamo arrivando a grandi passi verso un rapporto uno a uno fra pensionati e lavoratori italiani. Un autentico disastro che coinvolgerà tutti. Chi pagherà le pensioni visto che l'età media si sta clamorosamente allungando? Tutte questioni di cui il Governo se ne fotte. Preferendo destreggiarsi fra reddito di cittadinanza e di emergenza. Dimenticando che l'emergenza vera sono i figli da far nascere e crescere.



## MERCOLEDÌ 10 GIUGNO AGNELLI, LA FIAT E IL PRESTITO PONTE

"Se va bene per la Fiat, va bene anche per l'Italia": quante volte abbiamo sentito questa frase? Ripetuta più volte sui giornali compiacenti e nelle tribune televisive, è stato il leit motiv di tante scelte compiute dai vari governi che si sono succeduti negli anni. Ricordo a tutti un esempio di servilismo bieco fra lo Stato e l'azienda torinese. Eravamo negli anni '60 e in Europa si stava introducendo la Tv a colori. Una grande passo in avanti della tecnologia, atteso da milioni di italiani. Il Governo doveva scegliere quale sistema adottare: Pal (tedesco) o Secam (francese)? La scelta appariva obbligata a favore del sistema made in Germany. Ma il senatore Ugo La Malfa, e con lui il partito Repubblicano, si oppose fieramente adducendo motivazioni fra le più fantasiose. La verità era un'altra. Si approssimava il Natale e la Fiat stava lanciando la nuova 600. E i due investimenti (automobile e Tv Color) erano in contrasto con le tredicesime degli italiani. Vinse La Malfa (e con lui Agnelli) e la questione venne posticipata. Alcuni anni più tardi l'Avvocato si candidò alle elezioni politiche per il Senato. Indovinate con quale partito? Quello Repubblicano, naturalmente. E' una delle tante commistioni fra la famiglia Agnelli e il Governo. Oggi Fca, la nuova Fiat, ci riprova con il prestito ponte di 7 miliardi e mezzo di euro. Un altro regalo, questa volta a una società che non ha sede in Italia. Certo, occorre tutelare migliaia di lavoratori dell'automotive ma andatelo a raccontarlo alle migliaia di dipendenti che fanno fatica ad arrivare alla fine del mese e a cui non sono ancora arrivati i soldi della cassa integrazione. Oppure ancora a imprenditori del settore turismo, fiere, ristorazione. A quei dipendenti chi li tutela?

## LUNEDÌ 8 GIUGNO LA LEZIONE DELLA GERMANIA

La Germania, giovedì scorso, ha calato l'asso di picche: un piano boom da 130 miliardi di euro per far ripartire l'economia dopo il lockdown. Un cifra monstre. Soprattutto se aggiunta ai 353 già stanziati a marzo e agli 817 di garanzie pubbliche. Per varare un piano così significativo, i partiti Cdu, Csu e Spd, ci hanno messo 21 ore, producendo un documento di sole 15 pagine. Che distan-za siderale rispetto alle mosse economiche del nostro governicchio giallorosso. Riunioni interminabili, distanze stellare delle cifre messe in campo, documenti che sembrano volumi dell'enciclopedia Treccani. Soprattutto pieni di aria fritta: poche idee ma confuse. Al contrario le proposte tedesche sono chiare e concise. Poche priorità: auto elettrica, ferrovie, rete digitale. Un taglio di 20 miliardi per l'Iva (portata al 16%) e 300 euro di bonus bambino. L'anno chiamato Der wuum che tradotto sta per boom. E ricorda tanto il nostro boom economico del dopoguerra. Altri tempi. Sia al governo, sia all'opposizione c'era gente che voleva bene al nostro martoriato Paese. Che voleva dimenticare le macerie economiche e morali di un conflitto voluto da pochi e subito da tutti. Si discuteva di politica e ai ministri chiave c'erano professori universitari, gente di cultura, dotata di una vision e un sano pragmatismo. Che non demonizzava l'opposizione ma cercava di renderla partecipe nelle scelte strategiche per il paese. L'esatto contrario di quello che succede oggi. E poi ci si chiede perché andiamo male...

## GIOVEDÌ 11 GIUGNO IL BONUS (MALUS) VACANZE

Doveva essere l'aiuto alle famiglie e al turismo. Uno strumento pensato per aiutare un settore prostrato dalla pandemia. Invece è l'ennesima presa in giro del Governo. Sto parlando del bonus vacanze. Tanto esaltato dai vari ministri tanto massacrato da consumatori e albergatori. Ma andiamo con ordine. Il primo dato importante è che l'importo del bonus non è per tutti, ma solo per le famiglie con reddito ISEE non superiore a 40 mila euro. Può essere richiesto solo da un componente all'interno di ciascun nucleo familiare e non ha un importo fisso: è modulato in base al numero dei componenti. Quindi 500 euro è il massimo disponibile che è riservato alle famiglie composte da 3 o più soggetti. L'importo scende infatti a 300 per quelle di due persone e si dimezza ulteriormente (150 euro) se a richiederlo è un single. Ulteriore complicazione deriva dall'attivazione del bonus: sarà necessario utilizzare l'identità digitale (SPID) su un portale che però non è ancora stato varato dal Ministero per i beni culturali e l'ambiente. Si dovrà "spendere" il bonus presso un unico fornitore che dovrà rilasciare fattura elettronica o documento commerciale recante il Codice fiscale del richiedente. Fin qui una mezza fregatura. Che diventa intera se si vanno a vedere le modalità per usufruirne. Il contributo può essere speso dal 1 luglio al 31 dicembre 2020. Per un 20% la somma sarà anticipata dal turista e poi recuperata come detrazione dall'imposta in sede di dichiarazione dei redditi dopo un anno, mentre per l'80% si tratta di uno sconto sul corrispettivo dovuto (sono, dunque, gli albergatori a dover anticipare il costo della vacanza), che poi lo recupereranno sotto forma di credito d'imposta (quindi come compensazione di altri tributi) nel 2021. La norma parla di "intesa del fornitore", che dovrebbe quindi dare il consenso: insomma le strutture ricettive possono accettare la prenotazione con il bonus oppure rifiutarla. Il punto è proprio questo: gli albergatori contestano il bonus che, per com'è formulato, pesa sugli alberghi costretti di fatto ad anticiparne l'80% del valore, ricevendone in cambio un ennesimo credito di imposta. L'unica possibilità per le strutture, invece di aspettare il rimborso come credito d'imposta, è quella di cedere il credito ai propri fornitori, a privati, agli istituti di credito o intermediari finanziari. Insomma, Na Cambogia come dicono a Roma. Un bonus che, causa la burocrazia, diventa un malus.

## MARTEDÌ 9 GIUGNO IL GOVERNO E L'EVASIONE FISCALE

Colpire duro, colpire sempre. Alla fine del 2019, il governo ha approvato un decreto legge in materia fiscale che ha conferito maggiore severità alle sanzioni per fenomeni evasivi molto diversi tra loro. Sin qui nulla di nuovo sotto il sole. Non c'è giorno che passi che non si racconti sui media di come il problema dell'Italia è la grande evasione tributaria. Bene, ma l'inaspimento della risposta punitiva rende più incisivo o meno il contrasto all'evasione? Lo studioso Marco Di Siena, in un suo contributo, ha ripercorso l'infelice esperienza della L. 516/82 e la ventennale esperienza maturata dopo il D.Lgs. 74/2000 per dimostrare come non vi sia "alcuna evidenza empirica che misure penali tributarie più aggressive facciano effettivamente regredire la propensione alla frode dei criminali tributari". Continuare a gridare "al lupo, al lupo" non serve a nulla se non a far incazzare ancora di più lo stesso lupo. Per questo il recente intervento in materia penale tributaria sembra quindi "essenzialmente rispondere all'idea che punendo di più (almeno a livello teorico) il sistema funzioni meglio in concreto". Così facendo si risponde al "tentativo di incontrare il sentimento contingente dell'opinione pubblica (o di una porzione della stessa). Facendo così invece si finisce per contagiare il diritto penale di quello che è uno fra i principali difetti dell'ordinamento tributario, vale a dire l'instabilità del sistema, la contingenza delle modifiche normative, il carattere (sovente) umorale delle singole iniziative legislative. E di umoralità ne abbiamo vista tanta di questi tempi. Si tratta di aspetti patologici della materia fiscale che sono ben noti agli studiosi e dai quali, tuttavia, è auspicabile che il sistema penale resti per quanto possibile immune. La sanzione di natura criminale è la pena per eccellenza prevista dall'ordinamento giuridico. Il suo impiego deve essere limitato e proporzionale e ispirato ad una visione lunga e di sistema. Il rischio di ridurre il tutto a una dinamica da ordini impartiti dall'alto è un qualcosa che va contrastato. Una maggiore ponderazione quando si interviene in ambito criminale (seppure tributario) è un suggerimento senz'altro opportuno.

## VENERDÌ 12 GIUGNO GEORGE FLOYD, MONTANELLI E I MORETTI

L'uccisione di George Floyd da parte di alcuni poliziotti statunitensi ha provocato le giuste proteste in tutto il mondo. Cortei, manifestazioni, prese di posizione si sono succedute ponendo a tema le discriminazioni razziali che ancora esistono in tutto il mondo. Fin qui la cronaca. Il problema è che, accanto alle giuste proteste, si sono scatenate una serie di proposte che con l'antirazzismo non c'entrano proprio nulla. Sto parlando ad esempio di quella che vorrebbe la rimozione della statua di Indro Montanelli, oggi collocata nei giardini di via Palestro a Milano. Ma cos'ha mai fatto di male il famoso giornalista? Pare che abbia avuto in giovinezza, quando era al fronte in Abissinia, una schiava sessuale di dodici anni. Comportamento efferabile naturalmente ma di cui si era pentito. I promotori dell'iniziativa si dimenticano del grande apporto al giornalismo italiano ma soprattutto non ricordano che Montanelli fu gambizzato dalle Brigate Rosse, proprio in via Palestro. Ma la notizia più ridicola di antirazzismo stupido e becero arriva dalla Svizzera. La catena Migros infatti ha deciso di ritirare i Moretti dal mercato. Si tratta di dolci con una base di wafer e una mousse avvolta in cioccolato croccante. La decisione è stata presa dopo che la catena aveva ricevuto un tweet di un utente che poneva l'attenzione su un termine "MohrenKopfe" (Moretti in italiano) considerato razzista e non politicamente corretto. Siamo alla follia. Fra un po' dovremo cambiare il nome al cocktail italiano più famoso e conosciuto al mondo. E' fatto con vermut rosso, bitter Campari e gin. Buonissimo ma con un grande difetto: si chiama Negroni.

## LUNEDÌ 15 GIUGNO COLAO E LE FABBRICHETTE

Da più parti si sente dire: "Grande è bello", soprattutto in riferimento al nanismo dell'industria italiana. "Troppe le mini e micro imprese nel nostro paese", leggiamo sui quotidiani o vediamo nelle arene televisive. Con interventi di autorevoli maître a penser, foraggiati dai grandi gruppi industriali, sempre pronti a divorare quelle aziende magari piccole ma ricche di creatività e professionalità. La realtà per fortuna è diversa. Il 60% dell'economia italiana è frutto del lavoro di imprese che hanno un fatturato che varia fra 200mila e due milioni di euro: sono le fabbrichette, come si dice in Brianza, composte dal padrone e da cinque, dieci dipendenti. Spesso fedelissimi, che vivono vicino all'azienda, a volte con cambi generazionali. Gente che lavora dalla mattina alla sera, si impegna perché sa che il bene dell'azienda è anche il bene della propria famiglia. Sono quelli che hanno tenuto duro durante la crisi del 2008. I cui padroni hanno mantenuto, con tanti sacrifici, i livelli occupazionali. Che sono ripartiti alla grande per poi arrendersi di fronte al Coronavirus. Ma che poi, appena finito il lockdown, hanno cominciato da subito a "battere il tondino". Perché bisogna andare avanti e il Paese ha bisogno di noi. Un Paese ingrato. Non si parla di loro nel piano Colao, il libro dei sogni messo a punto dagli esperti chiamati dal Governo a progettare il futuro della nazione. Al contrario bisognerebbe aiutarli perché sono la spina dorsale della nostra economia. In che modo? Soldi, attraverso finanziamenti a medio-lungo termine, oppure a fondo perduto, soprattutto per partecipare a eventi internazionali; il sostegno all'innovazione tecnologica, di processo, di prodotto, di marketing. Ma soprattutto l'abolizione totale della burocrazia. Basta con questa piovra che avvinghia le imprese e li sbatte fuori mercato. Lavoriamo sulle autocertificazioni e poi bastoniamo chi fa il furbo. Questa la strada maestra per uscire da questa maledetta crisi. Vorranno percorrerla i nostri governanti?

## MARTEDÌ 16 GIUGNO IL MINISTRO, ELISA E MONTALBANO

Ieri il ministro del Lavoro, Nunzia Catalfo, ha annunciato che la cassa integrazione verrà prolungata di quattro settimane. Il solito palliativo, l'aspirina per curare il tumore della disoccupazione. Ancora una volta il Governo mostra di non comprendere la reale situazione che sta vivendo il nostro paese. I soldi della cassa integrazione in deroga non arrivano, chi può li anticipa ai suoi dipendenti, chi non può li ha già avvertiti: quando si interromperà il blocco, verranno licenziati. Una situazione drammatica con all'orizzonte un autunno caldissimo con licenziamenti a catena, blocchi stradali, manifestazioni di studenti e lavoratori. Bene, in mezzo a tutto questo c'è invece chi assume. E' il nostro caso, penso unico nel mondo dell'editoria. Vale la pena raccontarla questa storia. Protagonista è Elisa che negli ultimi due anni di liceo è venuta da noi a fare uno stage curriculare. Ha aiutato in segreteria e siamo rimasti molto contenti del lavoro svolto. Finiti gli studi l'abbiamo richiamata e le abbiamo proposto uno stage di sei mesi. Una volta scaduti, l'assunzione come apprendista. Ma per farlo occorre andare a Monza all'ufficio dell'impiego. Elisa ci è andata, le hanno fatto firmare una marea di carta, ma poi l'hanno rimandata indietro. Non funzionava il terminale: "Non può essere assunta. La chiamiamo noi. Dovrà ritornare qui per firmare altri documenti". Siamo alla follia. Al posto di spianare la strada a chi assume si mettono vincoli e paletti di tutti i tipi. Ma non bastava un'autocertificazione e pronti partenza, via? E' qui che bisogna incidere. Nei meccanismi in entrata e uscita dal lavoro. Che devono essere agili e flessibili. Per poter permettere al lavoratore e all'imprenditore di assumere e licenziare in funzione delle mutate condizioni del mercato. Questa la vera riforma. Il resto sono solo, come dice il commissario Montalbano: "Grandissime minchiate".

## MERCOLEDÌ 17 GIUGNO GLI CHEF PENSANO POSITIVO

Ieri si è svolta una tavola rotonda dal titolo "Pronti, partenza, via! - Chef stellati a confronto". Organizzata dalla nostra rivista Luxury Food & Beverage, ha visto la presenza di: Andrea Berton di Berton, Milano; Enrico Cerea di Da Vittorio, Busaporto in provincia di Bergamo; Giancarlo Morelli del Pomiroeu di Seregno in provincia di Monza e Brianza; Antonio Santini di Dal Pescatore di Cannelo sull'Oglio in provincia di Mantova; Ciccio Sultano di Duomo a Ragusa e Romano Tamani de L'Ambasciata di Quistello in provincia di Mantova. Volevamo capire, dopo il terremoto Coronavirus, come la ristorazione ha riaperto, tra mille tentennamenti, paure e interrogativi sul futuro e sul suo stato di salute. Molte le domande che abbiamo rivolto agli chef: come è stato vissuto il lockdown coatto dei primi mesi di epidemia? Che strategie sono state messe in atto per sopravvivere? Qual è stato il bilancio economico complessivo? La riapertura è avvenuta con modalità positive e incoraggianti? Tutte domande a cui i nostri relatori, chef di chiara fama, hanno risposto senza reticenze. Abbiamo così scoperto che tutti, tranne Sultano, hanno riaperto, seguendo le indicazioni del Governo in termini di sanificazione dei locali e altro, sacrificando spesso stagisti e dipendenti con contratti a tempo determinato. Malgrado le difficoltà, una per tutti la mascherina obbligatoria per il personale, in tutti c'è la voglia di ricominciare. Si respira un'aria di positività e ottimismo che fa ben sperare. Chiudere e sopravvivere è una sfida, ma riaprire può essere una sfida ancora più grande.



AGRICOLTORI BIOLOGICI DAL 1978



# GRANO CAPPPELLI

**I FROLLINI DI GRANO DURO CAPPPELLI CON GOCCE DI CIOCCOLATO BIOLOGICI ALCE NERO SI CONTRADDISTINGUONO PER UNA RICETTA COMPOSTA DA POCCHI INGREDIENTI SENZA AROMI, BURRO E UOVA.**

**PER LA REALIZZAZIONE DI QUESTI FROLLINI VIENE UTILIZZATA FARINA DI GRANO DURO CAPPPELLI COLTIVATO IN ITALIA E OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA. COMPLETANO IL FROLLINO RICCHE GOCCE DI CIOCCOLATO FONDENTE.**

# “Difendiamo il Doge”

È un compleanno insolito, quello di Despar Italia. Il gruppo ha compiuto 60 anni nell'*annus horribilis* del Coronavirus. Impossibile festeggiare, per ora. Ma in questo periodo così complicato, è utile ricordare il primo slogan del gruppo, che descrive così bene l'approccio della catena al tempo della pandemia: “Una funzione sociale, un impegno”. Di questa funzione, e di molto altro, abbiamo parlato in una lunga video-conversazione con Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia.

## Iniziamo con i dati più recenti sul gruppo in Italia.

Il fatturato al pubblico dello scorso anno è stato 3,615 miliardi di euro, con una crescita del +3% sul 2018. Abbiamo sette società consorziate e i punti vendita sono 1.240, di cui 780 negozi affiliati.

## Quali format ci sono?

Interspar, che sono superstore; Euro-spar, ideali per una spesa completa; Despar e Despar Express, i classici negozi di vicinato. La superficie di vendita totale è di circa 758mila metri quadrati.

## Quanto vale il prodotto a marchio?

Circa 354 milioni di euro, ed è cresciuto del +5,7% nel 2019. La quota vale il 19,8%, quindi in media con la quota nazionale. Ma adesso siamo già al 21%...

## Perché questo incremento, secondo lei?

Con il lockdown, i consumatori hanno premiato la fiducia. Avendo poco tempo, comprano i prodotti di cui sono certi. Il marchio Despar, da sempre, ispira fiducia. Nel punto vendita fisico e, ancor di più, nel canale online. Ne abbiamo avuto la conferma in questo periodo.

## Quante referenze di prodotti a marchio avete in catalogo?

In tutto sono disponibili circa 3mila prodotti. Abbiamo 14 linee diverse che coprono tutte le esigenze: dal premium al salustico, passando per il biologico e molti altri segmenti.

## Quanto vale il non food, in particolare la detergenza e il beauty?

A totale negozio, il 'non food 1' vale l'11%.

## Come vi siete mossi durante l'emergenza?

Intanto ci siamo mossi con una certa velocità, rispettando sempre tutti i protocolli di sicurezza. I punti vendita sono rimasti chiusi le domeniche fino a metà maggio, secondo le disposizioni regionali. Ci siamo attenuti alle misure di sicurezza adottando mascherine per i dipendenti, pannelli di plexiglass alle casse, rispettando il distanziamento, ponendo appositi segnali a terra, igienizzando tutti i locali, compresa la zona riservata al ricevimento merci.

## Quale crescita avete rilevato?

Per alcune merceologie e prodotti di base abbiamo avuto crescita a tre cifre. Sui prodotti a marchio e di marca si è

avuta anche una rottura di stock, in particolare su candeggina, alcool e guanti. Questo in marzo.

## E oggi?

Nei mesi successivi, e in particolare a maggio, notiamo che i consumatori – comprensibilmente – stanno mangiando quello che hanno comprato, quindi c'è stato un rallentamento delle vendite. E poi la possibilità di muoversi fuori dal comune di residenza li ha portato a fare acquisti in altri punti vendita, che frequentavano prima del lockdown.

## Il fresco e freschissimo quanto vale?

Complessivamente il 60% della nostra Mdd. Più grande è il punto vendita, più si riduce questa percentuale.

## Avete registrato un crollo del banco taglio a favore degli affettati pre-confezionati?

Sì, confermo questo trend. Il crollo è stato nel pane e nella gastronomia servita. Molto bene i surgelati, gli alimentari confezionati, frutta e verdura, e in generale il take away. Chiaramente il taglio fresco dura meno, mentre le vaschette durano di più e sono state preferite negli acquisti. Anche la carne è stata molto gettonata, con punte del +20/25%.

## Diciamo dunque che, fra prodotto di marchio e prodotti di base, siete comunque cresciuti anche in tempo di lockdown...

Beh, è un po' come quando si gioca a scacchi. Quando è in pericolo il re, si arrocca: tutt'al più si perde la regina, ma bisogna sempre difendere il re. Quindi i prodotti che lei ha citato prima.

## Data l'estrazione veneta di Despar, potremmo dire: “Difendiamo il Doge”.

Perfetto!

## Torniamo ora all'emergenza: che ruolo ha avuto l'e-commerce?

Per ora vale ancora poco, quindi direi che è stato marginale. Tra l'altro alcune nostre società avevano già avviato progetti di vendita digitale, mentre altre l'hanno attivato in occasione dell'emergenza. Ma, più che l'e-commerce, che vale circa l'1%, abbiamo puntato molto sul servizio.

## Vale a dire?

Alcuni nostri affiliati con punti vendita da 300-400 metri quadri hanno attivato il classico servizio a domicilio. Con i clienti che prenotano la spesa via telefono e il gestore, con la sua macchina, che consegna la spesa a casa. Una dinamica “sociale” che descrive bene il nostro gruppo.

## Infatti svolgete una funzione sociale fondamentale: i negozi nei piccoli paesi rappresentano dei punti di riferimento indispensabili per le famiglie.

Non vi nasconde che in certi territori teniamo aperti i negozi proprio per questo. Come la chiesa, il municipio e la farmacia... Ormai fanno parte del paese. Sono un punto di ritrovo e di relazione. Poi, con il costante invecchiamento della popolazione, stanno diventando



Lucio Fochesato



ancora più strategici. Quindi non ce la sentiamo proprio di chiuderli, anche se anti-economici. Del resto, basta pensare al primo slogan del gruppo, che proprio nel 2020 compie 60 anni (ma ovviamente abbiamo rimandato tutti i festeggiamenti): “Despar. Una funzione sociale, un impegno”.

## Direi che è attualissimo.

Ed è un messaggio che va oltre la convenienza e il mero tornaconto economico. A questa funzione sociale teniamo molto. Poi, ovviamente, siamo in un mercato competitivo e dobbiamo fare del nostro meglio. Ma sempre con un occhio di riguardo al territorio.

## Cosa pensa dell'indagine Antitrust relativa all'aumento dei prezzi? Avete risposto?

Abbiamo risposto tramite Federdistribuzione. Su alcuni prodotti come igienizzanti e candeggina, ci sono state richieste di ritoccare i listini, ma gli aumenti concessi sono stati poca cosa. Dal mese di maggio, inoltre, stiamo portando avanti il blocco dei prezzi dei prodotti a marchio fino che si estenderà per alcune società fino a fine luglio e per altre anche fino a fine anno, e probabilmente lo prolungheremo per tutto l'anno. Inoltre, alcune nostre società hanno individuato un paniere con 2-300 referenze di marca di prima necessità, sempre con prezzi bloccati. Anche perché durante il lockdown l'Horeca è rimasto chiuso, quindi i produttori avevano stock a sufficienza e non c'era ragione di aumentare. Gli incrementi sono legati a tre prodotti: candeggina, alcool e guanti, dove il prezzo viene fatto altrove. Nel caso dei guanti, la produzione avviene quasi totalmente in Malesia, per esempio. E infatti torneranno disponibili tra fine giugno e inizio luglio.

## Comunque siete in buona compagnia, dato che altre insegne hanno confermato la pratica del blocco dei prezzi.

Mi sembra l'unico approccio ragionevole: alla fine tutti siamo clienti di tutti. L'economia è circolare e il sistema dev'essere tale da incentivare il ritorno nei nostri punti vendita. Sottolineo poi il legame con i produttori locali. Cerchiamo sempre di fare trovare sugli scaffali i prodotti del luogo. Ma c'è un altro aspetto decisivo sul tema vendite.

## Quale?

Il legame strategico tra i punti vendita e il turismo. Senza i turisti, un negozio sul lago di Garda rischia di avere un crollo del 30%. E lo stesso vale per i pdv sulle Dolomiti, o in Puglia, Sicilia e Sardegna. Senza turismo – questione su cui tutti si sono mossi davvero male – soffriranno moltissimi punti vendita.

## Possiamo dare alcuni numeri?

Basti dire che solo Jesolo ospita 6 milioni di turisti all'anno, e Venezia arriva a 73 milioni di presenze, giusto per ricordare alcune località del Veneto. Ma è una dinamica che investirà tutta l'Italia.

## Il Coronavirus ha cambiato le abitudini di spesa degli italiani, favorendo e-commerce e negozi di prossimità. Ma cosa succederà quando la situazione si normalizzerà?

Credo che le misure di sicurezza dovranno essere mantenute a lungo, così come rimarrà l'interesse per l'e-commerce, dove gli italiani di tutte le età hanno sviluppato maggior confidenza durante il lockdown. Per quanto riguarda l'assortimento, verrà ampliato e integrato con dispositivi di sicurezza, sia per il consumatore, sia a livello di formati. Avremo bisogno di confezioni più piccole e, in generale, 'su misura'. Poi credo che riprenderanno anche le attività di comunicazione classica,

Despar Italia di fronte all'emergenza Covid-19. Il blocco dei prezzi. La funzione sociale dei negozi e il rapporto strategico con il territorio. Lo sviluppo dei prossimi anni. La parola al direttore generale, Lucio Fochesato.

della gestione precedente, targata Simply, all'attuale 18%.

## Quali saranno le parole chiave dei prossimi anni, in questo percorso di sviluppo?

Salute e ambiente. Con salute intendo che i prodotti Despar offrono tutte le garanzie possibili. Inoltre, da due anni stiamo rivedendo la linea 'mainstream' a marchio, tramite un lavoro in collaborazione con l'Università di Parma. Così da ridurre il quantitativo di zucchero, grassi e sale. Il gruppo ha un giornale chiamato 'MagazineDiVita', nato ben dieci anni fa e distribuito in 1,2 milioni di copie (quattro edizio-

ni), incentrato sul benessere e sul mangiare sano. L'altra parola chiave è ambiente. Puntiamo ad avere store a impatto zero, con riciccolo dell'aria e del caldo-freddo, e siamo impegnati nel recupero di edifici storici (l'esempio più noto è il Teatro Italia a Venezia, ma ce ne sono altri dello stesso livello a Padova e a Trani). Il gruppo sta investendo poi sul fronte della riduzione della plastica nel packaging. Abbiamo progetti relativi al lattiero-caseario, e sulla quarta gamma sono stati realizzati sacchetti biodegradabili e compostabili. Altro punto forte è la collaborazione

con i fornitori italiani, che sono il 98% del totale per i prodotti a marchio. Tutti i progetti di filiera che abbiamo hanno una componente fondamentale nel rispetto dell'ambiente. E organizziamo anche corsi di formazione all'interno dei punti vendita, con cuochi e produttori.

## Quindi appuntamento al 2021 per festeggiare i 60 anni?

Sì, purtroppo quest'anno – come accennavo – abbiamo dovuto rimandare tutti i festeggiamenti. Ma la nostra funzione sociale è rimasta. E, anzi, si è rivelata decisiva per tante famiglie italiane.

MOLINO  
DeVita

LA TRADIZIONE CHE SI RINNOVA  
DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE

Semola di grano duro Bio 100% Italia

Sede Legale: Via Donizzetti, 16 - Casalnuovo Monterotaro, 71033 (FG)  
Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore, Casalnuovo Monterotaro Km. 14 - 71030 Casalvecchio di Puglia (FG)  
www.molinodevita.it • Email: info@molinodevita.it • Telefono: (+39) 0881 558556 • Fax: (+39) 0881 558451

# Il biologico buono

Da oltre 20 anni, Arrigoni Battista produce formaggi nel rispetto del prodotto e del territorio. Sono il taleggio, il gorgonzola e il quartirolo lombardo Dop. Ma anche lo stracchino. Apprezzati in Italia e all'estero.



“Produciamo formaggi biologici, garantiti da certificato di conformità, da circa 20 anni. Siamo stati sicuramente tra i primissimi, se non i primi, a produrre i nostri Dop con latte biologico: una scelta fatta per dare un ulteriore plus alla nostra gamma varietale e per evidenziare ancor di più la nostra cifra stilistica: la tutela del prodotto e del territorio”, afferma Marco Arrigoni, presidente di Arrigoni Battista, introducendo la Linea 'I Biologici' realizzata nel caseificio di Pagazzano, in provincia di Bergamo.

Quando il mercato internazionale ha iniziato a mostrare interesse verso il mondo del biologico, l'azienda casearia Arrigoni Battista vi si è inserita con un obiettivo preciso: realizzare una gamma di prodotti belli e buoni, ovvero curati nel packaging e dal gusto inconfondibile della versione tradizionale. Un progetto ambizioso e articolato che si fonda sul rispetto del territorio e delle tradizioni. Questa filosofia guida ancora oggi l'azienda Arrigoni Battista, che mostra sempre più attenzione all'intero mondo della sostenibilità, impegnandosi nella riduzione di sprechi sia in fase di produzione, sia in fase di confezionamento.

Per raggiungere l'obiettivo di realizzare prodotti belli e buoni, l'azienda si è da subito posta una priorità: tutelare il prodotto, specialmente nel caso dei formaggi a marchio Dop. Fondamentale sin dal principio è stata la volontà di conformarsi alle prescrizioni del regime di agricoltura biologica, ovvero un regime che riduce l'impatto umano sull'ambiente e che rispetta il ciclo della natura.

La Arrigoni Battista si è mossa in due specifiche direzioni. In prima battuta, ri-

cercare aziende agricole certificate e affidabili, che svolgessero la propria attività nelle zone di produzione dei formaggi Dop taleggio e gorgonzola e a breve distanza dal caseificio. In seconda battuta, sono stati effettuati vari test all'interno dello stabilimento Arrigoni Battista, necessari per adattare al meglio le fasi di lavorazione del formaggio alle differenze strutturali e organolettiche del latte biologico, tutelandone le qualità senza snaturarle.

La produzione biologica aziendale, dunque, è partita da due formaggi: il taleggio Dop e il gorgonzola Dop. Ma, in poco tempo, ricerca e sviluppo hanno portato all'implementazione della gamma, tanto che, oggi, la linea di formaggi provenienti da agricoltura biologica certificata comprende anche il quartirolo lombardo Dop e lo stracchino.

I prodotti Arrigoni trovano successo nell'intero panorama nazionale, da nord a sud, grazie alla versatilità nell'abbinarsi alle più varie ricette della cucina italiana: prova ne è il fatto che, durante i mesi difficili della pandemia mondiale da Covid-19, la gamma biologica di Arrigoni Battista non ha subito alcuna battuta d'arresto, trovando sempre maggior apprezzamento da parte dei consumatori e risultando come prima voce nel fatturato aziendale. L'intera gamma biologica Arrigoni Battista, poi, viene anche esportata, riscontrando sul mercato estero un trend in continua crescita e continui riconoscimenti; a guidare il successo sono il gorgonzola Dop bio e il taleggio Dop bio. La serietà, l'impegno e la cura del prodotto, infine, hanno portato l'azienda a essere un valido partner per quelle imprese che credono e investono nel mercato biologico, sia in Italia sia all'estero.

## I BIOLOGICI

Dal taleggio Dop bio sino al fresco stracchino bio, i formaggi biologici di Arrigoni Battista mantengono le caratteristiche essenziali del prodotto, dal sapore alla pasta; l'impiego di latte da agricoltura biologica permette di coniugare la tradizione con la filosofia del vivere sano.

- Il taleggio Dop bio, con la sua pasta morbida e friabile al centro, presenta un sapore dolce, tanto più intenso quanto più prolungata è la stagionatura (minimo 35 giorni); viene distribuito in forma per il banco taglio e in porzioni da 200 grammi per il libero servizio.

- Il gorgonzola Dop bio è un top di gamma, pluripremiato in diversi contesti: nel 2017 ha conquistato il Primo Premio al Bio Caseus; nel 2008 si è aggiudicato il secondo posto sempre a Bio Caseus; nel 2004 invece ha vinto il primo premio al World Cheese Contest (Wisconsin, Stati Uniti). Come da tradizione, questo erborinato di Arrigoni Battista, molle e a pasta cruda, presenta una pasta bianca o paglierina, burrosa e fondente, screziata per lo sviluppo di muffe di colore blu-verdastre. Stagionato per 60/70 giorni, ha un sapore sempre dolce e delicato. La sua dolcezza e la sua cremosità vengono esaltate dal latte di agricoltura biologica, che lo rendono buono e green. Disponibile in vari formati, viene distribuito da 1/16 di forma alla forma intera per il banco taglio, mentre per il libero servizio viene confezionato in vaschetta take-away da 200 grammi.

- Il quartirolo lombardo Dop bio aggiunge il valore della filosofia biologica a quello che è uno dei più tradizionali formaggi lombardi. Fresco, a pasta morbida, dal sapore delicato e lievemente acidulo, è apprezzato particolarmente per realizzare i piatti della primavera/estate. Viene prodotto e confezionato in 1/2 forma per il banco taglio e in vaschetta da 200 grammi per il libero servizio.

- Lo stracchino bio, che mantiene la sua inconfondibile caratteristica: il suo profumo di latte. Viene prodotto con latte di vacca intero, proveniente da agricoltura biologica. Fresco e delicato, è estremamente versatile e si abbina facilmente a tavola a diversi piatti: può essere gustato come crema spalmabile oppure come ingrediente per risotti, pasta e altri primi piatti. Arrigoni Battista lo confeziona per il banco taglio in forma da un chilogrammo oppure per il libero servizio in flowpack da 100 grammi.



## LA NOVITÀ

In Germania, a Norimberga, nell'edizione 2020 di Biofach, Arrigoni Battista ha presentato la vaschetta riciclabile take-away del gorgonzola Dop dolce da servire al cucchiaino. Un'idea che sposa a tutto tondo il concetto di biologico e di sostenibilità e che ha portato Arrigoni Battista a distinguersi di fronte ai numerosi visitatori internazionali. Il nuovo formato take-away conferma che uno dei plus della gamma biologica di Arrigoni Battista è sicuramente la varietà della linea, che include formaggi tradizionali, unici e freschi.

## il caso

Giugno/Luglio 2020

di Federico Robbe

# Conai: ma quanto mi costi?

Il contributo al Consorzio nazionale imballaggi è passato da 369 euro nel 2019 a 546 euro a tonnellata nel 2020 per le confezioni in plastica (fascia C). Un aumento del 48%. Che si aggiunge alle tante difficoltà delle aziende in questo periodo.

Le aziende di diversi settori rilevano l'aumento consistente del contributo dovuto a Conai (Consorzio nazionale imballaggi) per la plastica non riciclabile. Una tassa che, nel 2020, è cresciuta del 48% rispetto all'anno scorso, per chi è in fascia C. Il contributo è infatti lievitato in un anno da 369 euro a tonnellata. Se poi andiamo a vedere le fasce contributive del 2018, rileviamo che per gli imballaggi non ancora riciclabili le aziende dovevano versare 228 euro a tonnellata.

Va meglio ovviamente per gli imballaggi in fascia A, ovvero quelli selezionabili e riciclabili da circuito 'Commercio & Industria': in questo caso la quota dovuta è scesa da 179 euro a tonnellata nel 2018, a 150 euro nel 2019. Quota confermata nel 2020.

Ma come vengono decise le fasce contributive? "Per monitorare e aggiornare periodicamente l'elenco degli imballaggi agevolati", leggiamo sul sito Conai, "il Consorzio ha istituito un apposito Comitato tecnico permanente di valutazione che, anche con il supporto di esperti di settore, propone allo stesso Consiglio le eventuali modifiche alle liste delle categorie agevolate. Il Comitato è composto da quattro consiglieri Conai: due espressioni dei produttori di imballaggi e due degli utilizzatori". La ratio alla base delle scelte di Conai è chiara: incentivare l'utilizzo di imballaggi maggiormente riciclabili e convincere le imprese a intraprendere questa strada. Però c'è modo e modo di convincere. E non è detto che sfiancare le aziende aumentando le tasse sia la modalità migliore, soprattutto in un periodo così delicato per l'industria. Come ci confida un importante produttore del settore agroalimentare: "Il balzello va ad aggiungersi a una serie di altri problemi connessi con l'emergenza sanitaria, che stiamo



ancora affrontando. Poi c'è anche l'incognita del contratto collettivo e altre spese che continuano a lievitare. Non possiamo certo scaricare i costi sul consumatore finale. Quindi vediamo i margini comprimersi sempre più. Ma siamo certi che si può trovare una strada alternativa".

## Il contributo 'extra'

Ma non è finita qui. "A partire dal 1° gennaio 2018", leggiamo sempre sul sito del Consorzio, "è stato introdotto il contributo ambientale Conai diversificato per gli imballaggi in plastica con la finalità di incentivare l'uso di quelli maggiormente riciclabili e utilizzando la leva contributiva come strumento per promuovere la riduzione del loro impatto ambientale".

Sei mesi dopo, il Cda di Conai ha ritenuto opportuno "fare un passo avanti", ossia diversificare il contributo per gli imballaggi poliaccoppiati. Si tratta di imballaggi primari a prevalenza carta, accoppiati con plastica ed eventualmente alluminio. In questa voce ci sono i cosiddetti cartoni per bevande (latte, succhi di

frutta, ecc.) e le stesse tipologie di confezioni per altri prodotti alimentari (sughi, passate, legumi, ecc.).

"Il progetto di diversificazione è orientato allo sviluppo della raccolta e alla remunerazione di attività e investimenti per le operazioni di selezione e riciclo, attraverso l'applicazione di un contributo aggiuntivo (extra) sulla specifica tipologia di imballaggio identificata". Un contributo quantificato da un apposito gruppo di lavoro in 20 euro a tonnellata.

Così, riassumendo, a fronte di un contributo ambientale per gli imballaggi in carta pari a 20 euro a tonnellata, dal 1° gennaio 2019 arriva anche quello extra, pari sempre a 20 euro, per un totale di 40 a tonnellata. Questo fino al 2019. Ma nel 2020 ecco un altro incremento: il contributo base passa a 35 euro, più l'extra di 20 euro fa un totale di 55 euro a tonnellata. Due domande a conclusione di questo articolo: perché un aumento così elevato per i prodotti in fascia C? Ma dove vanno a finire tutti i soldi che le aziende versano a Conai?

## CRONISTORIA DEL CONTRIBUTO PER LA PLASTICA

### Anno 2018

- Fascia A – Imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Commercio & Industria": 179 euro/t
- Fascia B – Imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Domestico": 208 euro/t
- Fascia C – Imballaggi non ancora selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 228 euro/t

### Anno 2019

- FASCIA A – imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Commercio & Industria": 150 euro/t
- FASCIA B1 – imballaggi da circuito "Domestico" con una filiera di selezione e riciclo efficace e consolidata: 208 euro/t
- FASCIA B2 – altri imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Domestico": 263 euro/t
- FASCIA C – imballaggi non selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 369 euro/t

### Anno 2020

- FASCIA A – Imballaggi con una filiera industriale di selezione e riciclo efficace e consolidata, in prevalenza da circuito "Commercio & Industria": 150 euro/t
- FASCIA B1 – Imballaggi con una filiera industriale di selezione e riciclo efficace e consolidata, in prevalenza da circuito "Domestico": 208 euro/t
- FASCIA B2 – Imballaggi con una filiera industriale di selezione e riciclo in fase di consolidamento e sviluppo – da circuito "Domestico" e/o "Commercio & Industria": 436 euro/t
- FASCIA C – Imballaggi con attività sperimentali di selezione/riciclo in corso o non selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 546 euro/t

Fonte: Conai

**PASTICCERIA FRACCARO BIO-ORGANIC**

**I momenti più autentici sono i più preziosi. Come il Natale di Pasticceria Fraccaro Bio.**

www.fraccarospumadoro.it

# ‘Farm to fork’: la strategia Ue fa discutere

La sfida della strategia ‘Farm to Fork’ è al cuore del nuovo European Green Deal. Annunciata dalla Commissione Ue il 20 maggio, delinea il ruolo dell’agroalimentare ed è incentrata sulla produzione e sul consumo di cibo in maniera più sostenibile. Per conciliare quello che mangiamo con le esigenze del pianeta. E ridurre l’impronta ambientale dei cittadini europei, assicurando cibo sicuro e sostenibile e, al contempo, la giusta remunerazione a tutti gli anelli della filiera. Il tutto con un occhio di riguardo per i cambiamenti climatici e agli elementi nutrizionali dei prodotti. Un punto, quest’ultimo, che fa parecchio discutere, accanto all’esplicito sostegno ai sostituti della carne e alle proteine ‘alternative’ da qui al 2023.

Più nel dettaglio, la strategia ‘Dal produttore al consumatore’ (letteralmente ‘dal campo alla forchetta’) prevede entro il 2030 la riduzione del 50% dell’uso dei fitofarmaci in agricoltura e del 20% dei fertilizzanti, il taglio del 50% dei consumi di antibiotici per gli allevamenti e l’acquacoltura e incremento del 25% delle superfici coltivate a biologico (oggi all’8%), l’estensione dell’etichetta d’origine sugli alimenti. Bruxelles punta inoltre a raggiungere una quota di almeno il 30% delle aree rurali e marine europee protette, e a trasformare il 10% delle superfici agricole in aree ad alta biodiversità. Sono questi i principali obiettivi della strategia sulla sostenibilità targata Commissione europea, che avrà in dotazione circa 20 miliardi di euro, tra fondi Ue, dei Paesi membri e di soggetti privati. Non si tratta di obiettivi vincolanti, ma di linee guida per i futuri atti legislativi da concordare con il Consiglio europeo e il Parlamento. Difficile, in casi come questi, accontentare tutti. E infatti il dibattito si è ben presto polarizzato, suscitando reazioni contrastanti.

## Le reazioni del mondo agricolo

“Le proposte della Commissione”, commenta Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura, “penalizzano il potenziale produttivo dell’agricoltura e del sistema agroalimentare europeo. È una prospettiva che non condividiamo, anche perché aumenterebbero le importazioni da Paesi terzi che applicano regole diverse e meno rigorose. Anche per il presidente di Copagri, Franco Verrascina, “gli ambiziosi obiettivi contenuti nelle comunicazioni non devono penalizzare i produttori agricoli, messi già a durissima prova dalla pandemia”. Secondo Cia-agricoltori italiani, “l’agricoltura è pronta alla sfida di sostenibilità ma merita un ruolo centrale”.

Il presidente dell’Alleanza delle cooperative agroalimentari, Giorgio Mercuri, sottolinea il rischio che la strategia europea comprometta la sicurezza: “Prima di ogni intervento legislativo europeo occorrerà fare una valutazione attenta sulle ricadute che un piano così importante

potrà avere su agricoltori e cooperative, che hanno bisogno di alternative per essere messi in grado di raggiungere obiettivi così ambiziosi senza compromettere la loro stessa sussistenza. Un approccio ‘bendato’ può mettere a rischio la stessa sicurezza alimentare europea, la competitività e il reddito di migliaia di aziende e di cooperative che sono già state pesantemente colpite dall’emergenza Covid19”.

Coldiretti, tramite il presidente Ettore Prandini, esulta per l’estensione dell’obbligo di etichette con l’indicazione dell’origine degli alimenti, prevista però entro il quarto trimestre 2022, quindi non è proprio dietro l’angolo. La richiesta è considerata “una vittoria per 1,1 milioni di cittadini europei che hanno firmato l’iniziativa dei cittadini europei promossa dalla Coldiretti ed altre organizzazioni europee, da Solidarnosc a Fnsea”. Eppure, prosegue Prandini, non mancano le critiche e le zone d’ombra, come “i fuorvianti bollini Nutriscore e i pregiudizi sui consumi di carne e sugli allevamenti”.

## Le riserve di Paolo De Castro (S&D)

Arriva anche il monito dell’europarlamentare Paolo De Castro: “Siamo pronti a raccogliere la sfida ambiziosa che ci lancia la Commissione, ma non a qualunque prezzo. È l’inizio di un percorso che deve portare a un patto fiduciario tra produttori e consumatori europei basato sulla qualità, la trasparenza e sicurezza dei processi produttivi e dei prodotti che arrivano sulle nostre tavole”. Ha aggiunto: “Siamo molto preoccupati che gli obiettivi di riduzione dell’utilizzo di input produttivi possano pregiudicare la capacità produttiva dei nostri agricoltori: ogni vincolo dovrà essere accompagnato dalla messa a disposizione di strumenti alternativi, e in questo senso l’apertura della Commissione alle nuove biotecnologie sostenibili per l’evoluzione assistita delle piante ci fa ben sperare”.

## Federalimentare: ‘Competitività a rischio’

Interviene nel dibattito anche Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare: “Alla luce dell’emergenza sanitaria, sociale ed economica causata dalla diffusione del Covid19, riteniamo che la Farm to Fork Strategy vada orientata tenendo conto della prioritaria necessità di aiutare le imprese della filiera agroalimentare, in particolare le più piccole, a riprendere slancio dopo la crisi della pandemia. Notiamo, al contrario, che sono rimasti impegnati che impongono alle imprese oneri aggiuntivi, come ad esempio quelli relativi al packaging, in larga parte insostenibili nella situazione attuale. Le istituzioni europee, a nostro parere, dovrebbero tenere in maggiore considerazione il rischio che queste misure possano condurre ad una consistente perdita di competitività internazionale del settore agroalimentare dell’intera Unione Europea”.



Vacondio ha poi sottolineato l’importanza di includere elementi nutrizionali, poco pertinenti con la sostenibilità e potenzialmente dannosi per l’industria alimentare italiana: “Per quanto riguarda l’etichettatura fronte pacco, la Commissione propone l’adozione di un sistema armonizzato obbligatorio in tutta l’Unione. Apparentemente non viene indicato quale tipo di sistema si intenda adottare. Lascia tuttavia molto perplessi che la Commissione abbia stabilito il varo di profili nutrizionali e il loro utilizzo non solo per la disciplina dei claim pubblicitari (che era il loro scopo originario) ma anche per l’etichettatura nutrizionale fronte pacco. Si tratta di una dichiarazione che ci preoccupa molto, perché il sistema appena approvato dalle istituzioni italiane, il Nutrifarm battery, è l’unico che non si basa su profili nutrizionali”.

Vacondio ha espresso le proprie riserve contro il proposito di imporre la riformulazione dei prodotti attraverso la fissazione di limiti al contenuto di determinati nutrienti: “Se questa idea dovesse tradursi in realtà, sarebbe la fine per una serie di prodotti italiani di alta qualità che per tipologia o per tradizione non possono essere riformulati. Il tutto senza un vero beneficio

per i consumatori, dato che è l’assunzione eccessiva di nutrienti nella dieta generale ad essere potenzialmente nociva per la salute, non certo i singoli prodotti”. Alla luce di queste preoccupazioni, il presidente di Federalimentare invita le istituzioni italiane a valutare le implicazioni della strategia e a proporre correttivi.

## Soddisfatto il mondo del bio

Pollice in su da parte di Assobio e Federbio. Tra le realtà del biologico, la strategia ‘Farm to Fork’ suscita solo applausi. “Esprimiamo il nostro plauso per le positive sollecitazioni della Commissione europea e come Assobio continueremo la nostra battaglia in modo ancor più deciso per la definitiva approvazione della legge sul bio già varata alla Camera dei deputati e ancora assurdammente bloccata al Senato da sciocchi e ‘imbarazzanti’ giochi di palazzo”, dichiara Roberto Zanon, presidente di Assobio. C’è poi il tema del giusto prezzo, “da sempre rivendicato dal settore biologico”, afferma Jacopo Orlando, vice-presidente Assobio.

Soddisfazione anche da Federbio, in particolare per il ruolo centrale attribuito all’agricoltura biologica come metodo in

Si accende il dibattito sulle linee guida del prossimo decennio per l’agroalimentare. Meno fertilizzanti e antibiotici. Più superfici biologiche. Origine degli ingredienti obbligatoria e riformulazione di alcuni prodotti. I commenti delle associazioni e dei protagonisti.

a lungo raggio. Come l’analoga associazione europea Eucolait, infatti, ritiene che “il commercio internazionale dei prodotti agricoli contribuisca a garantire la sicurezza alimentare, migliorando la disponibilità di cibo in tutto il mondo e quindi a rispondere alla crescente domanda globale. I prodotti lattiero-caseari, che hanno una elevata qualità nutrizionale, non possono essere prodotti in alcune aree del pianeta sia per questioni economiche che ambientali, di conseguenza per il nostro settore i trasporti sono essenziali”. Insomma, “le parole che si leggono nel documento odierno - sottolinea Assolatte - sembrano solo una check list di obblighi da ottemperare: non c’è nessuna reale prospettiva per il futuro nelle parole della Commissione”.

## La delusione di Assica

Tra le associazioni più perplesse troviamo sicuramente Assica, come nota il presidente Nicola Levoni: “Siamo pronti a impegnarci in una strategia di sviluppo sostenibile che valorizzi ed aiuti a crescere il nostro settore, in una vera e propria ‘Politica alimentare comune’, e invece ci troviamo una lista di accuse da cui difenderci, obblighi da rispettare con prospettive commerciali per il futuro incerte. Nel testo approvato rileviamo una contrapposizione diffusa tra prodotti di origine animale e prodotti di origine vegetale. Cattivi o quantomeno sospetti i primi, buoni ed esenti da difetti o impatti ambientali i secondi. Avremmo preferito un approccio più equilibrato da parte della Commissione europea. Ci saremmo aspettati fosse stata più obbiettiva, che nel testo fosse quantomeno considerato che una dieta equilibrata dovrebbe includere tutti gli alimenti”.

In tema di etichettatura d’origine, poi, “da anni il nostro settore chiede un regime armonizzato Ue, che soddisfi la richiesta di informazioni per tutti i consumatori europei e garantisca la competitività delle aziende. Ci fa piacere che la Commissione lo proponga e ci auguriamo che la regola sia imposta a tutti i settori oltre che a tutti gli Stati membri e che quindi anche i consumatori vegani e vegetariani abbiano il diritto di conoscere, per esempio, l’origine dei milioni di tonnellate di materie prime di origine vegetale che l’Ue importa ogni anno”. Preoccupa infine il piano d’azione allegato alla strategia: “Un susseguirsi di scadenze rispetto alle quali saranno fissati nuovi obblighi per le aziende: solo entro il 2021, un codice di condotta, la riformulazione (impossibile cambiare le ricette dei nostri salumi tipici), imposizione di limiti massimi di alcuni nutrienti (la riduzione del sale nei nostri prosciutti è già arrivata al limite) criteri di sostenibilità. Poi nel 2022 avremo i profili nutrizionali, la revisione della direttiva sui materiali a contatto con gli alimenti; etichettatura nutrizionale fronte pacco obbligatoria; indicazione d’origine obbligatoria”.

## IL PIANO D’AZIONE

### Entro il 2023 (selezione)

- Proposta di quadro legislativo per sistemi alimentari sostenibili
- Revisione normativa sul benessere animale
- Revisione del regolamento sugli additivi per mangimi al fine di ridurre l’impatto ambientale
- Obbligo per le industrie di integrare la sostenibilità nelle strategie aziendali
- Codice di condotta per pratiche commerciali e di marketing responsabili
- Promuovere la riformulazione degli alimenti trasformati, compresa la definizione di livelli massimi per determinate sostanze nutritive
- Istituire un’etichettatura nutrizionale obbligatoria armonizzata
- Rendere obbligatoria l’indicazione di origine per determinati prodotti

- Proposta di obiettivi a livello Ue per la riduzione degli sprechi alimentari
- Proposta di revisione delle norme Ue su diciture ‘da consumarsi entro’ e ‘da consumarsi preferibilmente entro’

### Entro il 2030 (selezione)

- Riduzione del 50% dell’uso dei fitofarmaci in agricoltura
- Riduzione del 20% dei fertilizzanti
- Il taglio del 50% dei consumi di antibiotici per gli allevamenti e l’acquacoltura
- Incremento del 25% delle superfici coltivate biologiche
- Incremento del 30% delle aree rurali e marine europee protette
- Trasformare il 10% delle superfici agricole in aree ad alta biodiversità
- Promuovere le proteine vegetali coltivate nell’Ue

## UN PASSAGGIO DEL DOCUMENTO (P. 17)

“Uno dei principali settori di ricerca riguarderà il microbioma, gli alimenti provenienti dagli oceani, i sistemi alimentari urbani e l’aumento della disponibilità e delle fonti di proteine alternative quali le proteine di origine vegetale, microbica e marina e a base di insetti e i prodotti sostitutivi della carne.”

Fonte: Commissione europea, Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni.

# Coop Italia: dal lockdown alla 'nuova normalità'



L'impatto dell'emergenza e il lento ritorno alla normalità. Tra le vendite che si stabilizzano e le esigenze dei consumatori 'cambiati' dalla pandemia. Maura Latini e Marco Pedroni, rispettivamente Ad e presidente di Coop Italia, fanno il punto sulla gestione dei mesi scorsi e sulle future strategie dell'insegna nel corso di una conferenza stampa (rigorosamente online) di venerdì 5 giugno.

E se la fase acuta dell'emergenza è passata, restano ancora diverse incognite sulla fase 2 - tra Pil in caduta libera, inflazione e peggioramento dell'occupazione - e questo vale ancor più sulla fase 3, quella del definitivo ritorno alla normalità.

## La fase acuta dell'emergenza

Sono oltre 18mila i prodotti confezionati a marchio Coop e di altre marche per i quali è stato deciso il blocco dei prezzi. La catena ha poi applicato lo sconto del 10% sui buoni emessi dallo Stato per le persone maggiormente in difficoltà, rispondendo alle richieste del Governo, e ha attivato un protocollo in collaborazione con Protezione civile. Anci e volontariato per la consegna a casa della spesa: a fine maggio sono state superate le

100mila spese consegnate. Inoltre, Coop ha donato alla Protezione civile 4,4 milioni di mascherine chirurgiche, oltre ad adottare tutte le misure di sicurezza necessarie nei punti vendita. Questa attenzione ha comportato dei costi aggiuntivi, considerati però "investimenti" dall'insegna, quantificabili in oltre 50 milioni di euro.

## Prezzi bloccati fino a settembre

Coop intende far fronte alle incognite della fase 2 destinando altri 50 milioni di euro a misure di sostegno ai consumatori. La catena ha infatti deciso di prolungare il blocco dei prezzi fino al 30 settembre, concentrato sui prodotti a marchio Coop: circa 2mila referenze di prodotti confezionati.

A questa misura se ne affiancano altre due. La prima riguarda le promozioni settimanali, per tutto il periodo estivo, con sconti del 20% su freschi e freschissimi (carni, ortofrutta e pesce sempre a marchio Coop). Un segmento in cui, fa sapere l'insegna, "può contare sulla sua rete solida di fornitori e produttori che è per oltre il 90% italiana e sui rapporti di filiera controllata da Coop".

La seconda misura è relativa a un paniere di 10 prodotti che fanno parte della spesa comune delle famiglie,

al prezzo di 10 euro. Comprende referenze come pasta, olio, biscotti, latte, birra, pomodori e altri ancora. Prodotti in gran parte della linea Origine Coop, ovvero la gamma della tracciabilità completa con controlli in ogni step della filiera. Tra i prodotti della linea, per esempio, troviamo prosciutto e latte da animali allevati senza antibiotici.

## "Vicini a famiglie e produttori"

"Il prodotto a marchio Coop è il cuore della nostra offerta, mi piace definirlo una sorta di fuoriserie delle garanzie", spiega Maura Latini, Ad Coop Italia, "e abbiamo concentrato su questo la nostra proposta per la fase 2 così da rendere evidente alle famiglie la nostra determinazione a garantire convenienza e qualità. La fase economica è piena di incognite. Quale sarà sui consumi l'impatto del rallentamento economico che il Paese ha subito e subirà è un nodo rilevante. Per i valori che la cooperazione incarna, assumendosi anche un rischio, Coop ha scelto di non aspettare e di mandare subito un messaggio alle famiglie e ai produttori. Così facendo agiamo sia a monte (verso i fornitori), che a valle (verso i consumatori) per garantire la stabilità dei prezzi e delle

remunerazioni dei diversi attori della filiera".

## "Investiamo anche nella fase 2"

"Le misure del governo e le risorse dell'Ue sono importanti; auspichiamo non una spesa a pioggia, ma il sostegno alle fasce più deboli, misure fiscali a favore dei consumi e della sostenibilità ambientale, investimenti mirati a rendere migliore il Paese nel lungo periodo. D'altronde non spetta solo al Governo sostenere l'economia del Paese, ma anche alle imprese più importanti, che hanno una grande responsabilità nel difendere le famiglie e le tante piccole e medie imprese a loro collegate", commenta Marco Pedroni, presidente Coop Italia. "Noi ci prendiamo questa responsabilità e dopo aver investito nella fase del lockdown 50 milioni di euro, investiamo per la fase 2 da oggi a settembre altri 50 milioni di euro. La buona spesa mette assieme sicurezza, convenienza e sostenibilità. Se nella prima fase dell'emergenza la maggior parte del nostro investimento - circa il 70% è stato assorbito dalle azioni necessarie a garantire a soci e consumatori la massima sicurezza e serenità, ora la percentuale si è rovesciata per gli impegni a difesa del potere di acquisto".

## I risultati operativi Coop nei mesi dell'emergenza

### marzo - aprile +5% Vendite



- Meno ingressi nei punti vendita (-40% scontrini)
- +25% crescita vendite MDD Coop (+2,6pp quota che arriva oltre 30%)
- Aumenta lo Scontrino medio (46 euro vs 26 euro mesi precedenti)
- Crescita prodotti basici e flessione prodotti ad alto contenuto di servizio
- Crescita prodotti per l'igiene

Fonte: Coop Italia

## I risultati operativi Coop a maggio

### maggio +4% Vendite



- Non si inverte il trend di frequentazione del punto vendita (flessione scontrini / aumento scontrino medio)
- +21% crescita vendite MDD Coop (+2 pp quota stabile oltre 30%)
- Primi, deboli, segnali di ridimensionamento dei trend di consumo del lockdown...

La gestione dell'emergenza sanitaria. Tra prezzi bloccati, iniziative sul territorio e investimenti. Il ruolo strategico dei prodotti a marchio. La visione sul medio-lungo periodo di Maura Latini, amministratore delegato, e Marco Pedroni, presidente, nella conferenza stampa online del 5 giugno.

## La spesa dei clienti Coop durante l'emergenza: alcune evidenze «curiose»

### PRIME 3 SETTIMANE: LA SPESA «BUNKER»

DAL 24.02 al 15.03 - VARIAZIONI VS STESSO PERIODO 2019

PASTA E RISO: +50%	TERMOMETRI: +285%
OLIO D'OLIVA: +35%	DISINFETTANTI: +500%
CONSERVE POMODORO: +57%	
CARNE IN SCATOLA: +65%	
FARINA: +120%	
UOVA: +37%	
LIEVITO: +120%	
CREME SPALMABILI: +10%	

### LA VITA AI TEMPI DEL LOCKDOWN

DAL 16.03 al 03.05 - VARIAZIONI VS STESSO PERIODO 2019

PASTA E RISO: +10%	TERMOMETRI: +130%
OLIO D'OLIVA: +9%	DISINFETTANTI: +280%
CONSERVE POMODORO: +36%	MASCHERINE: +5.000 %
CARNE IN SCATOLA: +30%	BEVANDE PER SPORTIVI: -55%
FARINA: +180%	PESCE FRESCO: -8%
UOVA: +50%	MAKE-UP: -30%
LIEVITO: +170%	PRODOTTI VIAGGIO: -80%
CREME SPALMABILI: +37%	PROFILATTICI: -40%
	COLORAZIONI CAPELLI: +165%

Dati interni Coop Italia

## Le attese dei consumatori verso la spesa

Dalle aspettative dei consumatori e dei clienti Coop per il prossimo futuro emergono chiaramente:

- LA DOMANDA DI SICUREZZA
- LA PAURA DELLA POVERTÀ E LE ATTESE DI CONVENIENZA
- L'ATTENZIONE VERSO L'ITALIANITÀ
- NON SEMBRA DIMINUIRE L'ATTENZIONE VERSO AMBIENTE, ETICA E BENESSERE

Alla fine dell'isolamento a cosa presterai più attenzione nel fare la spesa?



Fonte: Havas H-Commerce, dati Italia, aprile 2020



## I primissimi segnali di un ritorno verso la normalità

DA «LOCKDOWN» A «POST-LOCKDOWN» (MAGGIO)

PASTA E RISO: da +10% a +8%
OLIO D'OLIVA: da +9% a +19%
CONSERVE POMODORO: da +36% a +21%
CARNE IN SCATOLA: da +30% a +10%
FARINA: da +180% a +68%
UOVA: da +50% a +18%
LIEVITO: da +170% a +70%
CREME SPALMABILI: da +37% a +16%
TERMOMETRI: da +130% a +43%
DISINFETTANTI: da +280% a +59%
MASCHERINE: da +5.000% a +21.000%
BEVANDE PER SPORTIVI: da -55% a -10%
PESCE FRESCO: da -8% a +10%
MAKE-UP: da -30% a -25%
PRODOTTI VIAGGIO: da -80% a -65%
PROFILATTICI: da -40% a -18%
COLORAZIONI CAPELLI: da +165% a +30%

Dati interni Coop Italia



## Le proposte Coop per andare incontro alle esigenze dei consumatori

### Convenienza forza 10



- Pacchetto speciale al costo di 10€ complessivi, fino al 30 settembre composto da 10 prodotti base di uso quotidiano.
- L'obiettivo: aiutare concretamente le famiglie, assicurando loro l'essenziale e il necessario, ad un prezzo fortemente vantaggioso, con prodotti di qualità garantita Coop.

### Pacchetto settimanale prodotti freschissimi



- Pacchetto settimanale di 5 prodotti composto da 2 prodotti a marchio Coop di filiera carne (bianca o rossa), 1 pesce e 2 ortofrutta
- Da produttori italiani attraverso una filiera sicura, equa e garantita al 100% ad un prezzo conveniente per tutti

- 1- Convengono a chi acquista, con lo sconto del 20%
- 2- Convengono ai produttori con la garanzia di accordi chiari ed equi
- 3- Convengono alla salute di tutti con meno residui di pesticidi e riduzione o assenza di antibiotici

Fonte: Coop Italia

# mamma emma



## Calendario 2019-2020 SERIE A

# IL NUOVO CALENDARIO DELLA SERIE A DOPO IL LOCKDOWN

andata	25.08.19	18.01.20	ritorno	andata	01.09.19	24.01.20	ritorno	andata	15.09.19	01.02.20	ritorno	andata	22.09.19	07.02.20	ritorno				
<b>1° giornata</b>				<b>2° giornata</b>				<b>3° giornata</b>				<b>4° giornata</b>							
0	1	Cagliari - Brescia	2	2	2	3	Atalanta - Torino	7	0	3	4	Brescia - Bologna	1	2	2	2	Atalanta - Fiorentina	2	1
3	4	Fiorentina - Napoli	2	0	1	0	Bologna - Spal	3	1	0	0	Fiorentina - Juventus	0	3	1	2	Bologna - Roma	3	2
1	1	Hellas Verona - Bologna	1	1	1	2	Cagliari - Inter	1	1	1	2	Genoa - Atalanta	2	2	3	1	Cagliari - Genoa	0	1
4	0	Inter - Lecce	1	1	2	1	Genoa - Fiorentina	0	0	0	1	Hellas Verona - Milan	1	1	2	1	Juventus - Hellas Verona	1	2
0	1	Parma - Juventus	1	2	4	3	Juventus - Napoli	1	2	1	0	Inter - Udinese	2	0	2	0	Lazio - Parma	1	0
3	3	Roma - Genoa	3	1	1	1	Lazio - Roma	1	1	2	0	Napoli - Sampdoria	4	2	1	4	Lecce - Napoli	3	2
0	3	Sampdoria - Lazio	1	5	0	1	Lecce - Hellas Verona	0	3	1	3	Parma - Cagliari	2	2	0	2	Milan - Inter	2	4
2	3	Spal - Atalanta	2	1	1	0	Milan - Brescia	1	0	4	2	Roma - Sassuolo	2	4	1	0	Sampdoria - Torino	3	1
2	1	Torino - Sassuolo	1	2	4	1	Sassuolo - Sampdoria	0	0	2	1	Spal - Lazio	1	5	3	0	Sassuolo - Spal	2	1
1	0	Udinese - Milan	2	3	1	3	Udinese - Parma	0	2	1	2	Torino - Lecce	0	4	0	1	Udinese - Brescia	1	1

andata	25.09.19	15.02.20	ritorno	andata	29.09.19	21.02.20	ritorno	andata	06.10.19	29.02.20	ritorno	andata	20.10.19	22.6.20	ritorno				
<b>5° giornata</b>				<b>6° giornata</b>				<b>7° giornata</b>				<b>8° giornata</b>							
1	2	Brescia - Juventus	0	2	1	1	Cagliari - Hellas Verona**			3	1	Atalanta - Lecce	7	2	0	0	Brescia - Fiorentina		
2	1	Fiorentina - Sampdoria	5	1	2	0	Juventus - Spal	2	1	2	2	Bologna - Lazio	0	2	2	0	Cagliari - Spal		
0	0	Genoa - Bologna	3	0	4	0	Lazio - Genoa	3	2	0	2	Brescia - Sassuolo	0	3	2	1	Juventus - Bologna		
0	0	Hellas Verona - Udinese	0	0	0	1	Lecce - Roma	0	4	1	0	Fiorentina - Udinese	0	0	3	3	Lazio - Atalanta		
1	0	Inter - Lazio	1	2	1	3	Milan - Fiorentina	1	1	1	2	Genoa - Milan	2	1	2	2	Milan - Lecce		
0	1	Napoli - Cagliari	1	0	2	1	Napoli - Brescia	2	1	2	0	Hellas Verona - Sampdoria	1	2	2	0	Napoli - Hellas Verona		
1	0	Parma - Sassuolo	1	0	3	2	Parma - Torino**			1	2	Inter - Juventus	0	2	5	1	Parma - Genoa		
0	2	Roma - Atalanta	1	2	1	3	Sampdoria - Inter**			1	1	Roma - Cagliari	4	3	0	0	Sampdoria - Roma		
1	3	Spal - Lecce	1	2	1	4	Sassuolo - Atalanta**			1	0	Spal - Parma	1	0	3	4	Sassuolo - Inter		
2	1	Torino - Milan	0	1	1	0	Udinese - Bologna	1	1	0	0	Torino - Napoli	1	2	1	0	Udinese - Torino		

andata	27.10.19	26.06.20	ritorno	andata	30.10.19	30.06.20	ritorno	andata	03.11.19	04.07.20	ritorno	andata	10.11.19	07.07.20	ritorno				
<b>9° giornata</b>				<b>10° giornata</b>				<b>11° giornata</b>				<b>12° giornata</b>							
7	1	Atalanta - Udinese			1	2	Brescia - Inter			0	2	Atalanta - Cagliari			0	4	Brescia - Torino		
2	1	Bologna - Sampdoria			3	2	Cagliari - Bologna			1	2	Bologna - Inter			5	2	Cagliari - Fiorentina		
1	2	Fiorentina - Lazio			2	1	Juventus - Genoa			1	1	Fiorentina - Parma			2	1	Inter - Hellas Verona		
3	1	Genoa - Brescia			4	0	Lazio - Torino			1	3	Genoa - Udinese			1	0	Juventus - Milan		
0	1	Hellas Verona - Sassuolo			1	0	Milan - Spal			2	1	Hellas Verona - Brescia			4	2	Lazio - Lecce		
2	2	Inter - Parma			2	2	Napoli - Atalanta			2	2	Lecce - Sassuolo			0	0	Napoli - Genoa		
1	1	Lecce - Juventus			0	1	Parma - Hellas Verona			1	2	Milan - Lazio			2	0	Parma - Roma		
2	1	Roma - Milan			1	1	Sampdoria - Lecce			2	1	Roma - Napoli			0	0	Sampdoria - Atalanta		
1	1	Spal - Napoli			1	2	Sassuolo - Fiorentina			0	1	Spal - Sampdoria			3	1	Sassuolo - Bologna		
1	1	Torino - Cagliari			0	4	Udinese - Roma			0	1	Torino - Juventus			0	0	Udinese - Spal		

andata	24.11.19	11.07.20	ritorno	andata	01.12.19	14.07.20	ritorno	andata	08.12.19	18.07.20	ritorno	andata	15.12.19	21.07.20	ritorno				
<b>13° giornata</b>				<b>14° giornata</b>				<b>15° giornata</b>				<b>16° giornata</b>							
1	3	Atalanta - Juventus			0	3	Brescia - Atalanta			3	2	Atalanta - Hellas Verona			2	1	Bologna - Atalanta		
2	2	Bologna - Parma			4	3	Cagliari - Sampdoria			2	3	Bologna - Milan			3	0	Brescia - Lecce		
1	0	Hellas Verona - Fiorentina			0	1	Fiorentina - Lecce			0	0	Inter - Roma			1	2	Cagliari - Lazio		
2	2	Lecce - Cagliari			0	1	Genoa - Torino			3	1	Lazio - Juventus			1	1	Fiorentina - Inter		
1	1	Milan - Napoli			1	3	Hellas Verona - Roma			2	2	Lecce - Genoa			0	1	Genoa - Sampdoria		
3	0	Roma - Brescia			2	1	Inter - Spal			0	1	Sampdoria - Parma			3	3	Hellas Verona - Torino		
2	1	Sampdoria - Udinese			2	2	Juventus - Sassuolo			2	2	Sassuolo - Cagliari			3	1	Juventus - Udinese		
1	2	Sassuolo - Lazio			3	0	Lazio - Udinese			0	1	Spal - Brescia			0	0	Milan - Sassuolo		
1	1	Spal - Genoa			1	2	Napoli - Bologna			2	1	Torino - Fiorentina			1	2	Napoli - Parma		
0	3	Torino - Inter			0	1	Parma - Milan			1	1	Udinese - Napoli			3	1	Roma - Spal		

andata	22.12.19	26.07.20	ritorno	andata	05.01.20	29.07.20	ritorno	andata	12.01.20	02.08.20	ritorno			
<b>17° giornata</b>			<b>18° giornata</b>				<b>19° giornata</b>							
5	0	Atalanta - Milan			5	0	Atalanta - Parma			0	2	Cagliari - Milan		
1	4	Fiorentina - Roma			1	1	Bologna - Fiorentina			1	0	Fiorentina - Spal		
4	0	Inter - Genoa			1	2	Brescia - Lazio			2	1	Hellas Verona - Genoa		
-	-	Lazio - Hellas Verona			2	1	Genoa - Sassuolo			1	1	Inter - Atalanta		
2	3	Lecce - Bologna			4	0	Juventus - Cagliari			1	0	Lazio - Napoli		
1	1	Parma - Brescia			0	1	Lecce - Udinese			2	0	Parma - Lecce		
-	-	Sampdoria - Juventus			0	0	Milan - Sampdoria			1	2	Roma - Juventus		
1	2	Sassuolo - Napoli			1	3	Napoli - Inter			5	1	Sampdoria - Brescia		
1	2	Torino - Spal			0	2	Roma - Torino			1	0	Torino - Bologna		
2	1	Udinese - Cagliari			0	2	Spal - Hellas Verona			3	0	Udinese - Sassuolo		

### GLI SCENARI

**Piano A**  
Conclusione del campionato  
**Piano B**  
Playoff e play-out\*  
**Piano C**  
Uso dell'algoritmo

### L'ALGORITMO

**L'obiettivo**  
Arrivare a una classifica ponderata su tre fattori: il rendimento in casa e trasferta, il numero di gare giocate e i gol segnati

### Il sistema

Verrà calcolata la media punti in casa e in trasferta, che sarà poi proiettata sul numero di partite residue per simulare una graduatoria su 38 partite

### I correttori

I gol segnati in casa e fuori saranno ulteriori "correttori" di questa classifica

\*su date di playoff e play-out non si possono fare previsioni

### COPPA ITALIA

#### Semifinali

Napoli - Inter (and. 1 - 0)  
13 giugno 20.45  
Juventus - Milan (and. 1 - 1)  
12 giugno 20.45

#### Finale

17 giugno 20.45 - Roma

### RECUPERI\*\*

20-21 giugno		
20	Torino - Parma	19.30
20	Verona - Cagliari	21.45
21	Atalanta - Sassuolo	19.30
21	Inter - Sampdoria	21.45

### CLASSIFICA

	punti	partite giocate		punti	partite giocate
Juventus	63	26	Sassuolo	32	25
Lazio	62	26	Cagliari	32	25
Inter	54	25	Fiorentina	30	26
Atalanta	48	25	Udinese	28	26
Roma	45	26	Torino	27	25
Napoli	39	26	Sampdoria	26	25
Milan	36	26	Genoa	25	26
Verona	35	25	Lecce	25	26
Parma	35	25	Spal	18	26
Bologna	34	26	Brescia	16	26

# mamma emma

gnocchi di patate fresche cotte a vapore



Prodotto e confezionato da:  
MASTER Srl - Via del Lavoro, 12  
31050 Veduggio (TV) Italia

gnocchimaster.com - mammaemma.it

# Spesa sul web in chiaroscuro

Durante il lockdown, il 37% delle famiglie italiane ha comprato per la prima volta beni di Largo consumo online. Incontrando diverse difficoltà. In cima agli acquisti i prodotti di prima necessità.

La spesa online è certamente una delle scoperte degli italiani durante i lunghi mesi di lockdown. Comoda e immune dal contagio, la consegna a casa ha conosciuto un vero e proprio boom, anche in zone e fasce d'età che prima non avevano mai sperimentato questa modalità.

E così i retailer hanno dovuto fare fronte a una domanda impossibile da gestire, e sono stati costretti a correre ai ripari. Come? Aumentando le finestre di consegna, assumendo personale, lavorando di più e meglio sulla logistica, garantendo agevolazioni per anziani e persone con disabilità, oltre ovviamente al personale sanitario impegnato in prima linea.

Con il passare delle settimane e la cauta riapertura di bar e ristoranti, i consumatori hanno anche potuto far ricorso al food delivery. E questo ha contribuito a rallentare la domanda verso le catene di Gd e Do. I prossimi mesi ci diranno se quella tra gli italiani e la spesa online è stata solo "un'avventura" o una relazione più stabile.

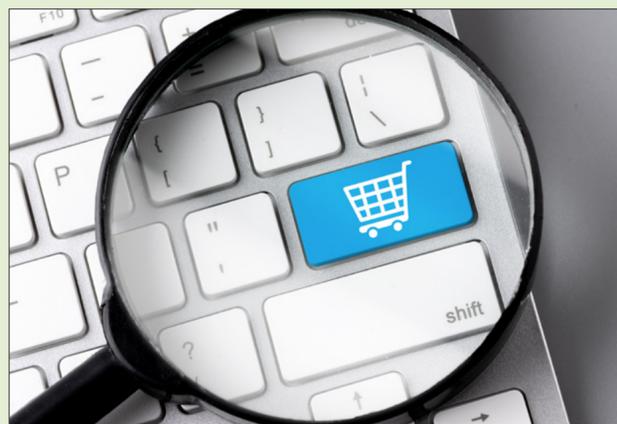
## Prima spesa online per il 37%

A partire da marzo, secondo i dati dell'Istituto di ricerca GfK, è cresciuta in maniera significativa la penetrazione del canale online per il settore del Largo consumo in Italia. Per il 37% delle famiglie italiane, il lockdown è stato l'occasione per avvicinarsi alla spesa online per la prima volta.

Come si accennava, le condizioni del tutto eccezionali che si sono venute a creare hanno portato a una crescita esponenziale della domanda nel settore dei Fmcg. Una domanda che ha superato ampiamente l'offerta: il 19% delle famiglie, infatti, avrebbe voluto fare la spesa online, ma non ci è riuscito. I dati sono tratti dall'indagine sugli acquisti di beni di Largo consumo nei primi mesi del 2020, monitorate dal Consumer Panel GfK.

Nel primi tre mesi dell'anno, la penetrazione del canale online è cresciuta del 4,6% per il settore Fmcg, vale a dire la percentuale di famiglie che hanno acquistato online almeno una volta sul totale delle famiglie italiane rispetto allo stesso periodo del 2019.

La crescita più significativa si è avuta nel mese di marzo, a causa dell'inedita situazione di chiusura totale e dell'elevato numero di contagi, soprattutto in una regione densamente popolata come la Lombardia.



## COVID-19: LA SPESA DI LARGO CONSUMO ONLINE STA DIVENTANDO UN'ABITUDINE PER MOLTI ITALIANI

Aumenta la penetrazione del canale online



37%

Di chi ha fatto la spesa sul web durante il lockdown non aveva mai acquistato prodotti Largo Consumo online nei 12 mesi precedenti

Fonte: Consumer Panel GfK e indagine Why2Buy (Aprile 2020)

“Ho cercato di fare la spesa online ma non ci sono riuscito”



© GfK 2020

## Troppi disservizi

L'elevato afflusso di neofiti della spesa online ha creato parecchi grattacapi alle catene e agli stessi consumatori. Lo evidenzia una rilevazione della piattaforma Spesarossa, con sede a Buttigliera alta (To) e nata proprio durante il lockdown per consentire ai negozianti di mettersi in rete e consegnare la spesa. Secondo l'indagine, gli italiani hanno apprezzato di più i piccoli supermercati e le botteghe di quartiere. Non sono invece rimasti soddisfatti dalla spesa online sui siti delle catene: solo il 9,4% dei 421 intervistati ha dichiarato di preferire questa modalità di approvvigionamento. Alla base di questo risultato certo non esaltante, ci sono le tante, troppe difficoltà nell'accedere al servizio. E' stata infatti un'esperienza comune, nei mesi scorsi, quella di imbattersi in siti o in tilt, che permettevano di riempire il carrello anche senza una finestra di consegna. Molti utenti hanno dovuto collegarsi in notturna per cercare di

ordinare la spesa, altri hanno gettato la spugna preferendo stare in coda nel punto vendita fisico.

Così, il 40% degli intervistati si è recato nei grandi supermercati, ma solo il 29% li ha indicati come preferiti. Vincono invece i piccoli supermercati, che hanno saputo attrarre il 53% degli intervistati, con un gradimento totale del 43%. L'indagine segnala poi la riscoperta delle botteghe di quartiere, che pur risultando preferite dal 14% del campione, sono state frequentate dal 38%.

Del resto, la prossimità è l'altro grande vincitore in tempi di quarantena. Resta da capire, anche in questo caso, se si è trattato di un fuoco di paglia o di qualcosa di più stabile e duraturo.

## Le prospettive della Fase 2

Mentre si entra a piccoli passi nella Fase 2, quella della 'nuova normalità' datata 18 maggio, gli analisti di GfK si sono interrogati in un webinar sull'andamento degli acquisti dei

beni di largo consumo. Spiega Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia: "Abbiamo cercato di analizzare al meglio la realtà che stiamo vivendo e anche di comprendere le prospettive future, quello che ci aspetterà domani. Abbiamo parlato di come sta evolvendo il sentimento degli italiani e delle nuove abitudini di spesa nel Largo consumo, di come stanno cambiando il mondo della comunicazione e la cross-medialità. Inoltre, abbiamo sottolineato l'importanza dell'entertainment nella sua accezione più ampia. Abbiamo presentato alcuni trend che forse scompariranno con la fine della crisi e altri invece che continueranno a condizionare le nostre vite anche nella 'nuova normalità'".

Secondo Marco Pellizzoni (Commercial Lead Consumer Panels) l'emergenza Covid-19 sta rivoluzionando le abitudini di acquisto nel Largo consumo. "Nelle prime settimane del lockdown è cresciuta in maniera significativa la spesa nel Fmcg (+19,8%), in particolare per famiglie giovani con bambini. Gli italiani continuano a fare scorta di prodotti, riducendo la frequenza di acquisto. È cambiato profondamente il Channel Mix, con la crescita dei canali di prossimità (inclusi i negozi tradizionali) e dell'online: l'11,5% delle famiglie italiane ha fatto la spesa online a marzo". Oltre ai prodotti di prima necessità e quelli legati alla pulizia, durante il lockdown sono cresciuti tutti i prodotti legati alla sfera del benessere: biologico, plant based, senza lattosio e senza glutine.

## Italiani sempre più multimediali

L'emergenza, com'era prevedibile, ha portato a una crescente domanda di Tv (+18%) e web (+25%), che fanno registrare incrementi inediti, trainati da un'altissima domanda di contenuti informativi, di intrattenimento, di comunicazione.

Come ha spiegato Giorgio Licastro (Solution Lead Media Measurement): "In generale la 'carcerazione' forzata a casa ha indotto gli Italiani ad attivare nuove modalità di fruizione dei mezzi e li ha resi più multimediali. Inducendo le generazioni più giovani a scoprire e aprirsi ai mezzi tradizionali, e le generazioni più mature ad accelerare la conversione al digitale. Tutto questo può essere un lascito per la nuova normalità, alla fine dell'emergenza sanitaria". Giuseppe Minoia (Insight Advisor) ha integrato questa riflessione con una relazione sul ruolo 'salvavita' che l'entertainment ha avuto durante il lockdown.

# Speciale farine e cereali

Frumento tenero e grano duro, ma anche farro, orzo e riso. Un comparto dalle numerose sfaccettature, che si fa sempre più green. Nel 2018, infatti, oltre 240mila ettari di superficie agricola erano destinati alla cerealicoltura biologica.

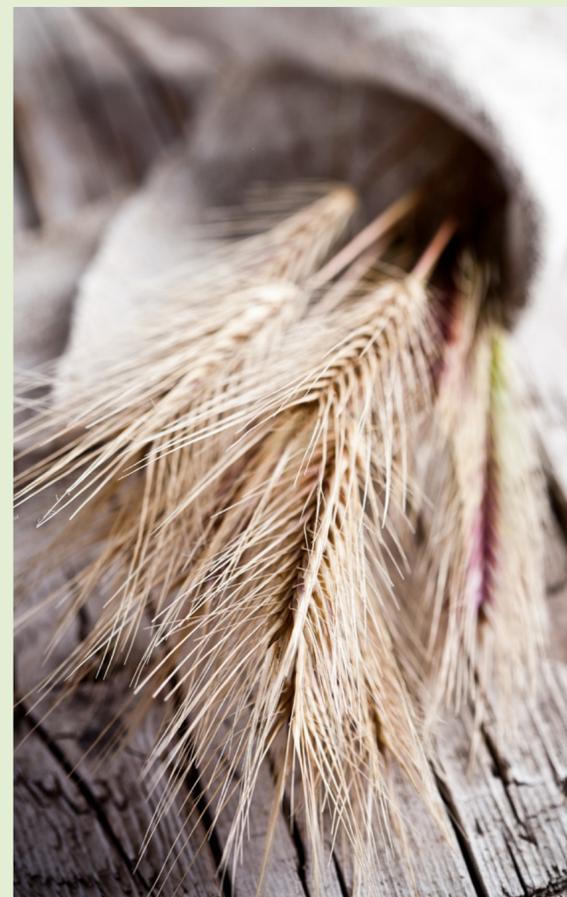
Non solo farina di frumento tenero 00 e semola di grano duro. Quello delle farine e dei cereali è un mondo dalle mille sfaccettature, che gli italiani, in occasione del lockdown, hanno scoperto ed esplorato. Ma c'è di più. L'industria molitoria nazionale trasforma attualmente cinque milioni e 400mila tonnellate di frumento tenero, usato per produrre circa quattro milioni di tonnellate di farina, destinate per il 65% alla realizzazione di pane e sostituti del pane e per il 35% alla biscotteria, pasticceria e l'industria dolciaria e per la produzione di pizze.

Non mancano naturalmente le proposte biologiche, che, durante la fase più acuta dell'emergenza sanitaria, hanno avuto un vero e proprio boom, riconosciute dai consumatori come più salutari e sicuri. Lo confermano i dati AssoBio, secondo cui, durante la pandemia, le vendite di prodotti biologici nella grande distribuzione sono aumentate del 19,6%, nei discount del 23,7% e nei piccoli supermercati di quartiere del 26,2%. Il dato sale addirittura a 28,8% nel canale specializzato. I dati Sinab, in aggiunta, il Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica, confermano la crescita avuta negli ultimi anni dalle coltivazioni cerealicole biologiche. Nel 2009, le superfici agricole destinate alla coltivazione di cereali per la produzione di granella (riso escluso) occupavano 242.304 ettari, di cui poco più di 64mila in conversione. Dieci anni dopo, nel 2018, le superfici totali erano pari a 308.205 ettari, di cui quasi 75mila in conversione: circa 18mila ettari in più rispetto all'anno precedente. La maggior parte delle aree coltivate a cereali con metodo biologico si trovano nel Sud Italia (123.850 ettari), con la Puglia a detenere oltre un terzo del territorio totale (55mila ettari). Ciò si traduce in oltre 75mila operatori

impiegati in tutta la filiera cerealicola biologica, secondo i dati Sinab aggiornati al 31 dicembre 2017. In particolare, il cereale più diffuso è il grano duro, seguito a lunga distanza dal grano tenero e dal farro. Occupa la terza posizione l'orzo. La scelta delle varietà di cereali da utilizzare in agricoltura biologica è, invece, una questione complessa, perché legata alla possibilità di utilizzare in deroga semente tradizionale.

Quali le cause di una simile crescita? "Tra le motivazioni che negli ultimi anni hanno indotto molte aziende agricole a convertirsi al biologico c'è sicuramente la miglior marginalità che l'imprenditore riesce a ricavare dalle coltivazioni certificate", si legge nel quaderno tematico sui cereali biologici di Sinab. "Tale valore aggiunto è dato dalla possibilità di vedersi riconosciuto sul mercato un prezzo unitario della merce più alto che nel convenzionale e meglio proporzionato ai costi aziendali". "Inoltre la coltivazione del frumento in biologico è realizzabile in gran parte degli areali cerealicoli italiani senza richiedere particolari investimenti nella riconversione del cantiere meccanico già in uso o un rilevante aggravio di costo per le operazioni di campo, fatto salvo un'adeguata preparazione tecnica e una maturata esperienza di campagna dell'agricoltore".

Le referenze biologiche delle aziende italiane spaziano dai mix di cereali per la preparazione di zuppe e insalate ai cous cous, per passare al mondo delle farine. Oltre alle più diffuse di grano tenero e duro, ci sono quelle di grano saraceno, farro e riso. E quelle prodotte a partire dalla lavorazione dei grani antichi. Si spazia poi dalle farine integrali e di tipo 2 a quelle più raffinate 0 e 00. Non mancano, infine, i preparati per la realizzazione casalinga di pizza e altri panificati. Nelle prossime pagine una panoramica delle proposte biologiche delle aziende italiane.



## SUPERFICI A BIOLOGICO PER REGIONE ITALIANA NEL 2018 (DATI SINAB)

### Ripartizione Geografica

Regione	Superficie (ettari)	Regione	Superficie (ettari)
<b>Nord-ovest</b>	<b>34.742</b>	<b>Sud</b>	<b>123.850</b>
Piemonte	11.313	Abruzzo	4.348
Valle d'Aosta	11	Molise	3.032
Lombardia	23.386	Campania	10.273
Liguria	32	Puglia	55.073
<b>Nord-est</b>	<b>44.720</b>	Basilicata	35.684
P.A. Trento	45	Calabria	15.441
P.A. Bolzano	128	<b>Isole</b>	<b>58.772</b>
Veneto	10.248	Sicilia	53.578
Friuli-Venezia Giulia	1.621	Sardegna	5.194
Emilia-Romagna	32.678	<b>ITALIA</b>	<b>326.083</b>
<b>Centro</b>	<b>63.998</b>		
Toscana	24.260		
Umbria	5.792		
Lazio	15.494		
Marche	18.453		



## SUPERFICI BIOLOGICHE COLTIVATE A CEREALI (DATI SINAB)

Settore	Categoria	Gruppo	2009			2017			2018		
			Biologica	In conversione	Totale	Biologica	In conversione	Totale	Biologica	In conversione	Totale
Cereali per la produzione di granella (comprese le sementi)	Cereali, escl. Riso	Altri cereali	21.250,40	9.578,37	30.828,77	19.055,64	10.408,44	29.464,08	16.664,90	6.968,66	23.633,56
		Avena	14.367,80	3.713,68	18.081,48	15.245,99	6.325,33	21.571,32	16.988,02	5.891,74	22.879,76
		Grano duro	87.253,23	32.054,46	119.307,69	90.302,14	37.636,29	127.938,43	101.973,59	30.545,30	132.518,87
		Grano tenero e farro	20.083,29	5.626,94	25.710,23	39.851,48	12.174,50	52.025,99	49.335,31	13.199,28	62.534,59
		Mais	8.748,81	4.039,03	12.787,84	9.566,38	5.823,69	15.390,07	12.193,51	6.084,89	18.278,40
		Orzo	24.122,30	8.122,17	32.244,47	27.223,37	12.433,25	39.656,62	32.650,00	11.411,67	44.061,67
		Segale	554,99	585,47	1.140,46	323,79	69,34	393,11	321,06	31,26	352,32
Riso	Triticale	1.827,14	376,00	2.203,14	2.990,75	1.033,81	4.024,57	3.127,63	863,27	3.990,90	
	Riso	7.527,04	1.565,17	9.092,21	10.845,34	4.561,80	15.407,12	12.672,38	5.160,07	17.832,45	

## Sarchio

www.sarchio.com

Dal 1982 Sarchio produce e commercializza prodotti biologici, senza glutine e vegani, frutto di un'agricoltura rispettosa dell'ambiente, che non usa sostanze di sintesi. La qualità e la sicurezza delle referenze Sarchio sono garantite da specifiche certificazioni e molteplici analisi. Attualmente l'offerta dell'azienda comprende oltre 160 prodotti biologici tra i quali vi sono anche la gamma senza glutine e vegan.

### MIX PER DOLCI SARCHIO



Dall'unione di ingredienti biologici accuratamente selezionati nasce il Mix per dolci Sarchio ideale per realizzare ogni tipo di ricetta senza glutine: dalle torte lievitate ai biscotti, dalla pasta frolla alle classiche ciambelle della nonna. Ricco di fibre e naturalmente privo di lattosio, il Mix per dolci Sarchio è un prodotto versatile: basta lasciare spazio alla fantasia per impreziosire le colazioni in famiglia o rendere dolce ogni momento della giornata.

#### Plus marketing

Biologico, senza glutine.

#### Packaging

Confezione da 500 grammi 'I Love my Planet' totalmente riciclabile nella carta.

#### Shelf life

12 mesi.

#### Certificazioni

Biologico e senza glutine.

### MIX PER PANE SARCHIO



Biologico, senza glutine, naturalmente privo di lattosio e ricco di fibre, il Mix per pane Sarchio è un prodotto versatile e facile da utilizzare. Consente di preparare e sfornare in casa: focacce, pizze morbide o stese, pane e panini di vario genere senza glutine, ma buoni come quelli della tradizione. A base di amido di mais, farine di riso e grano saraceno questo mix garantisce impasti perfetti per ogni panificato.

#### Plus marketing

Biologico, senza glutine.

#### Packaging

Confezione da 500 grammi 'I Love my Planet' totalmente riciclabile nella carta.

#### Shelf life

12 mesi.

#### Certificazioni

Biologico e senza glutine.

### MIX PANE INTEGRALE SARCHIO



Bio, ricco di fibre e senza glutine, il nuovo preparato per pane integrale Sarchio consente di realizzare in casa, in poche e semplici mosse, pani, panini, focacce e altre prelibatezze croccanti e fragranti. È a base di una selezionata miscela ricca di farine integrali come grano saraceno, miglio bruno, riso, teff e sorgo che conferisce alle preparazioni un sapore rustico e profumato. Facilissimo da usare e naturalmente privo di lattosio, è un versatile alleato in cucina ideale per sfornare ogni giorno panificati case-recci integrali.

#### Plus marketing

Biologico, senza glutine.

#### Packaging

Confezione da 500 grammi 'I Love my Planet' totalmente riciclabile nella carta.

#### Shelf life

12 mesi.

#### Certificazioni

Biologico e senza glutine.

## Molino Filippini

www.molinofilippini.com

Molino Filippini è leader nella produzione e nel commercio di grano saraceno, cereali, fiocchi, farine speciali e preparati pane e dolci sia biologici, sia convenzionali, rigorosamente gluten free. Controlla la filiera dai campi alla tavola, dalla selezione accurata delle materie prime e dei suoi fornitori, fino alla loro commercializzazione, eseguendo rigorosi test di laboratorio sia interni che esterni.

### FARINA DI GRANO SARACENO BIO

Farina senza glutine ottenuta dalla macinazione di solo grano saraceno biologico. Ideale per tutti gli impasti, il grano saraceno dona a pasta, pizza, pane e dolci fatti in casa un gusto unico. Le sue proprietà nutrizionali lo rendono un alimento indispensabile per la nostra salute: è una buona fonte di carboidrati non raffinati a lento assorbimento, è ricco di fibre, minerali e vitamine, in più ha un elevato valore biologico grazie al suo contenuto proteico; contiene tutti gli aminoacidi essenziali di cui abbiamo bisogno e ha il doppio di lisina che invece scarseggia nei cereali. Naturalmente senza glutine è una materia prima con un alto profilo nutrizionale.

#### Plus marketing

Senza glutine. Vegan. Kosher.

#### Packaging

Bobina quattro saldature confezionato in atmosfera protettiva.

#### Shelf life

18 mesi.

#### Certificazioni

Icea, Spiga Barrata, Vegan, Kosher.



### PREPARATO PANE BIO



Miscela bio senza glutine dedicata alla preparazione di pane bianco. Ideale da farcire anche con semi o frutta secca.

#### Plus marketing

Senza glutine. Facile da utilizzare. Ideale per macchina del pane.

#### Packaging

Bobina quattro saldature confezionato in atmosfera protettiva.

#### Shelf life

18 mesi.

#### Certificazioni

Icea, Spiga Barrata.

### COUS COUS 100% GRANO SARACENO BIO

Il Cous Cous si presenta come un primo piatto completo al pari di pasta e riso. La versione 100% grano saraceno dona allo stesso un gusto deciso e inconfondibile oltre a un prezioso apporto di nutrienti. Il grano saraceno, infatti, è fonte di fibre e naturalmente ricco di fosforo, calcio, ferro, rame, magnesio, potassio e contiene importanti vitamine come quelle del gruppo B. Inoltre, è altamente digeribile, buono e povero di grassi. Per questo motivo è un alimento adatto a tutti, anche a chi segue un'alimentazione priva di glutine. Il cous cous Molino Filippini viene prodotto in un impianto 4.0 costruito ad hoc e completamente allergen free.

#### Plus marketing

Senza glutine. Vegan. Kosher. Biologico. Pronto in cinque minuti.

#### Packaging

Astuccio di carta esterno. Bobina saldata interno. Confezionato in atmosfera protettiva.

#### Shelf life

18 mesi.

#### Certificazioni

Icea, Spiga Barrata, Vegan, Kosher.



## Probios

www.probios.it

Probios, con oltre 40 anni di storia, è tra i leader nel settore dell'alimentazione vegetariana biologica. Il suo successo è frutto della trasparenza e tracciabilità di tutti i suoi prodotti; i suoi partner eseguono un'accurata selezione dei metodi di coltivazione delle materie prime. La mission è quella di trasmettere ai consumatori finali l'importanza della scelta alimentare come azione concreta per il miglioramento della salute e dell'ambiente.

### FARINA DI CECI - SENZA GLUTINE

La farina di ceci Probios è ottenuta dalla macinazione di ceci italiani. Dal profumo inconfondibile, se aggiunta ad altre farine, può essere usata anche per versioni originali di pasta, o per sfiziosi prodotti da forno. Tutte le farine Probios sono confezionate in atmosfera protettiva in modo da mantenere inalterate le qualità organolettiche nel tempo. Utilizzata in tutta Italia per la preparazione di tipiche ricette regionali come la farinata ligure, la cucina toscana o le panelle siciliane.

#### Plus marketing

Biologico, senza glutine, fonte di fibre, ad alto contenuto di proteine vegetali.

#### Packaging

Sacchetto di plastica da 375 g.

#### Shelf life

24 mesi.

#### Certificazioni

Biologico.



### FARINA DI GRANO SARACENO - SENZA GLUTINE

Le farine biologiche senza glutine Probios sono una preziosa base per la preparazione di molte ricette. Il grano saraceno (*Fagopyrum esculentum*) appartiene alla famiglia delle Polygonaceae. È ottima per la preparazione di tutti i tipi di prodotti da forno, adatta anche a coloro che prediligono cereali diversi dal frumento. Ideale per la preparazione di prodotti salati e dolci come pane, pizze, sfoglie, crepes, pasta fresca, torte, biscotti anche miscelata con altre farine.

#### Plus marketing

Biologico, senza glutine, fonte di fibre.

#### Packaging

Sacchetto di plastica da 375 g.

#### Shelf life

18 mesi.

#### Certificazioni

Biologico.



## Fior di Loto

www.fiordiloto.it

Fior di Loto è un'azienda tra i leader nello sviluppo e nella distribuzione di alimenti biologici che si impegna quotidianamente nella ricerca della massima qualità di prodotti vegetariani, vegani e senza glutine.

### FARINA DI SEMI DI CANAPA

Farina derivata dai semi di canapa biologica. È ideale associata ad altre farine per la preparazione di prodotti da forno, frittelle e pasta fatta in casa.

#### Plus marketing

Vegan, biologico.

#### Packaging

400 g.

#### Certificazioni

Biologico.



## Germinal Italia

www.germinalbio.it

Nata a Brescia nel 1977, Germinal è diventata uno dei marchi di riferimento nel Paese nel settore del biologico. Negli anni l'azienda è cresciuta costantemente con varie fasi di ampliamento e potenziamento, che hanno interessato lo stabilimento produttivo. E che hanno consentito al Gruppo di ottenere le più importanti certificazioni e consolidare la propria leadership nel settore dei prodotti dolciari da forno bio. Dal 2016, poi, è attiva una linea produttiva per la realizzazione di prodotti salati da forno vegani e senza glutine.

### GRANOLA CIOCCOLATO & COCCO

La Granola Cioccolato & Cocco è un mix di cereali senza glutine, biologico, vegan, senza uova, senza latte, ricco di fibre, impreziosito dal gusto avvolgente delle gocce di cioccolato e dal profumo esotico delle scaglie di cocco. Il sacchetto interno è realizzato da un materiale innovativo composto da sostanze vegetali, totalmente biodegradabile e compostabile (secondo la norma europea Uni En 13432) e certificato 'OK Compost'. Grazie alle sue caratteristiche, questo materiale, dopo l'utilizzo, può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio.

#### Plus marketing

Senza latte; vegan; biologico; senza glutine; senza uova; fibre.

#### Packaging

Sacchetto interno biodegradabile e compostabile da 275 grammi.

#### Shelf life

250 giorni.

#### Certificazioni

Biologico.



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

MOLINO  
GRASSI

IL BIOLOGICO PER TRADIZIONE

www.molinograssi.it

## guida buyer - speciale farine e cereali

Giugno/Luglio 2020

**Molino Rossetto**

www.molinosossetto.com

Azienda di Pontelongo (Pd) che opera nel settore delle farine e preparati speciali puntando su qualità, creatività, versatilità nel rispondere alle esigenze del mercato e dei consumatori e un forte orientamento verso sostenibilità e innovazione, come dimostrano gli innovativi 'V pack' studiati per alcune delle referenze in offerta.

**AVENA IN FIOCCHI AL NATURALE BIO**

Avena al naturale biologica sotto forma di fiocchi. Ideali da gustare di mattina per la prima colazione in accompagnamento al latte o allo yogurt, i fiocchi d'avena bio possono essere usati anche per comporre il proprio muesli personalizzato con frutta fresca e secca. Nella preparazione di dolci si presentano molto versatili, da provare come ingrediente principale o miscelati alla farina.

**Plus marketing**

Biologico, 100% italiano, adatto ai vegani.

**Packaging**

Sacchetto da 400 g confezionato in atmosfera protettiva.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Biologico.

**Poggio del Farro**

www.poggiodelfarro.com

Poggio del Farro da 20 anni coltiva e produce in Toscana prodotti a base di farro. Una sola materia prima trasformata in una vasta gamma di prodotti, prestando sempre attenzione alla tradizione e alla cultura agricola delle zone dove la materia prima viene seminata, coltivata e raccolta. Il processo inizia dalla selezione dei semi, coltivati nel rispetto degli agricoltori e del territorio, combinando poi la conoscenza del cereale, con l'esperienza quotidiana e le più moderne tecniche di coltura, trasformazione e molitura.

**FARRO INTEGRALE MONOCOCCO BIO**

Il farro monococco, il più antico dei cereali, proviene dalle filiere Poggio del Farro a coltivazione biologica. È un cereale che contiene un glutine 'fragile' la cui parte proteica è in gran parte distrutta durante il processo di digestione. Pratico e versatile, il farro integrale monococco si può utilizzare come base per insalate calde o fredde, per arricchire le zuppe di legumi e ortaggi o prepararlo come un risotto.

**Plus marketing**

Biologico, 100% italiano, adatto ai vegani.

**Packaging**

Sacchetto da 400 g confezionato in atmosfera protettiva.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Biologico.

**FARRO PERLATO DEL MUGELLO BIO**

L'Appennino toscano regala un prodotto eccezionale: il farro. Da 20 anni Poggio del Farro garantisce la filiera (Toscana) e con questo prodotto vuole celebrare il Mugello: seleziona i migliori semi in collaborazione con la facoltà di Agraria dell'università di Firenze, tutela il territorio del Mugello coltivando in maniera sostenibile, seguendo i ritmi biologici naturali. Lavora assieme agli agricoltori locali affiancandoli fino al raccolto, nel pieno rispetto del loro importante ruolo.

**Plus marketing**

Biologico, 100% italiano, filiera certificata del Mugello, adatto ai vegani.

**Packaging**

Sacchetto da 500 g confezionato in atmosfera protettiva.

**Shelf life**

18 mesi.

**Certificazioni**

Biologico, Certificazione rintracciabilità di Filiera Csi.

**Molino Naldoni**

www.farinaria.it

A Faenza sorge il nuovo molino Naldoni. Costruito ex novo, è finalmente attivo dal 2019, dopo che nel 2017 erano stati inaugurati il magazzino di stoccaggio con impianto di confezionamento, i silos di deposito grano e i nuovi uffici. Qui è ora possibile macinare 280 tonnellate di grano tenero al giorno. Farinaria è il brand 100% biologico di Molino Naldoni.

**CALIMA - FARINA BIOLOGICA DI GRANO TENERO SEMINTEGRALE TIPO "2"**

Calima è la farina biologica firmata Molino Naldoni tipo 2 di grano tenero nazionale semintegrale, macinata in purezza senza l'aggiunta di enzimi o agenti chimici presso il molino 100% biodedicato di Marzeno di Brisighella. Si ottiene dalla macinazione del chicco e di una buona parte della zona esterna della cariosside. Per questo è ricca di fibre e grazie alla presenza del germe di grano vanta valori nutritivi e organolettici superiori a quelli delle farine bianche. Ricca in Omega 3 e Omega 6, Calima ha caratteristiche ottime che favoriscono il benessere e conferisce agli impasti un profumo e gusto intenso, dal piacevole colore ambrato.

**Plus marketing**

100% italiano, kosher, vegetarian, vegan.

**Packaging**

Sacco di carta da 25 kg.

**Shelf life**

180 giorni.

**Certificazioni**

Certificazione biologica, Kosher, Uni En Iso 22000, Uni En Iso 9001, Brc A++.

**GRECALE - FARINA BIOLOGICA DI GRANO TENERO TIPO "00"**

Grecale è la farina biologica firmata Molino Naldoni tipo 00 di grano tenero nazionale speciale per pasta fresca. Frutto della macinazione in purezza di grani italiani biologici, senza l'aggiunta di enzimi o agenti chimici presso il molino 100% biodedicato di Marzeno di Brisighella, è particolarmente indicata per la sfoglia della pasta lunga e ripiena. Grecale garantisce un ricco assorbimento di liquidi e impedisce la formazione di grumi rendendo l'impasto facilmente lavorabile, liscio e particolarmente elastico. La sfoglia così ottenuta mantiene a lungo la sua colorazione senza ossidare in assenza di ceneri.

**Plus marketing**

100% italiano, kosher, vegetarian, vegan.

**Packaging**

Sacco di carta da 25 kg.

**Shelf life**

300 giorni.

**Certificazioni**

Certificazione biologica, Kosher, Uni En Iso 22000, Uni En Iso 9001, Brc A++.

**SCIROCCO - FARINA BIOLOGICA DI GRANO TENERO TIPO "00"**

Scirocco è la farina biologica firmata Molino Naldoni tipo 00 di grano tenero nazionale, da filiera controllata e certificata a km zero. Frutto di una miscela di farine biologiche, macinate in purezza senza l'aggiunta di enzimi o agenti chimici presso il molino 100% biodedicato di Marzeno di Brisighella, ha un buon contenuto di proteine e glutine, con W 300. Ideale per la pizza, rende l'impasto morbido e ben lavorabile con tempi di lievitazione medi, di 12-14 ore.

**Plus marketing**

100% italiano, kosher, vegetarian, vegan.

**Packaging**

Sacco di carta da 25 kg.

**Shelf life**

300 giorni.

**Certificazioni**

Certificazione biologica, Kosher, Uni En Iso 22000, Uni En Iso 9001, Brc A++.

**Molino Rachello**

www.oasirachello.it - www.molinosrachello.it

Molino Rachello dal 1901 produce farine nel rispetto dell'ambiente per garantire trasparenza, sicurezza ed eccellenza nell'ottica della sana nutrizione. Questi valori sono i pilastri del progetto Farine Oasi Rachello, basato su principi di un'economia etica, (che rispetta il benessere degli attori coinvolti, garantendo loro un giusto reddito) e di totale trasparenza rispetto a processi di produzione e coltivazione sostenibile che avvengono nelle Oasi: terreni altamente selezionati di Veneto, Friuli Venezia Giulia e Toscana.

**FARINA DI FARRO BIO**

Farina biologica proveniente dalla macinazione di farro spelta coltivato nelle Oasi Rachello: territori incontaminati e controllati in cui viene praticata un'agricoltura rispettosa e controllata secondo un rigido disciplinare, all'interno di un progetto di filiera corta certificata dal seme alla farina. I cereali coltivati nelle Oasi sono italiani e tracciabili al 100% garantendo così la massima qualità, sicurezza e genuinità. La farina di farro è adatta a moltissime preparazioni sia dolci che salate. Equilibrata, ricca di nutrienti essenziali e vitamine, è inoltre caratterizzata da un glutine meno tenace e più digeribile.

**Plus marketing**

Biologico, 100% italiano, filiera controllata e certificata dal seme alla farina (Iso 22005); coltivazione in Oasi; agricoltura sostenibile ed integrata; vegan.

**Packaging**

750 g e 5 kg (confezionato in atmosfera protettiva sacchetto polipropilene mattato); 25 kg (sacco carta alimentare).

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Biologico, Iso 22005, Iso 9001:2015, Ifs.

**INTEGRA BIO**

Farina biologica integrale 'a tutto corpo' ricca di fibre, proveniente dalla macinazione di grano tenero coltivato nelle Oasi Rachello. I cereali coltivati nelle Oasi sono italiani e tracciabili al 100% garantendo così la massima qualità, sicurezza e genuinità. Costituita dal 100% del chicco (compresa la crusca a foglia larga) conserva un'elevata presenza di fibre, proteine, vitamine e sali minerali che la rendono una farina equilibrata e completa dal punto di vista nutrizionale, e un ingrediente unico per la preparazione di prodotti da forno dal gusto straordinario.

**Plus marketing**

Bio; farro 100% italiano; filiera controllata e certificata dal seme alla farina (Iso 22005); coltivazione in Oasi; agricoltura sostenibile ed integrata; vegan.

**Packaging**

750 g e 5 kg (confezionato in atmosfera protettiva sacchetto polipropilene mattato); 25 kg (sacco carta alimentare).

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Biologico, Iso 22005, Iso 9001:2015, Ifs.

**FARINA DI GRANO DURO SENATORE CAPPELLI BIO**

Farina biologica ottenuta dall'antica varietà di grano duro Senatore Cappelli coltivato nelle Oasi Rachello. In questi terreni, lontani da ogni fonte inquinante, viene praticata un'agricoltura rispettosa e controllata secondo un rigido disciplinare, all'interno di un progetto di filiera corta certificata dal seme alla farina. Questo grano ha eccellenti caratteristiche nutrizionali e qualitative, e la farina è considerata particolarmente preziosa per l'alto contenuto proteico e il sapore corposo. Prodotto altamente versatile, è una buona alternativa per tutti i tipi di prodotti da forno.

**Plus marketing**

Bio; grano 100% italiano; filiera controllata e certificata dal seme alla farina (Iso 22005); coltivazione in Oasi; agricoltura sostenibile ed integrata; vegan.

**Packaging**

500 g e 5 kg (confezionato in atmosfera protettiva sacchetto polipropilene mattato); 25 kg (sacco carta alimentare).

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Biologico, Iso 22005, Iso 9001:2015, Ifs.

**Molino Dallagiovanna**

www.dallagiovanna.it

Molino Dallagiovanna è un'azienda molitoria che nasce a Gragnano Trebbiense, in provincia di Piacenza nel 1832. Le farine, studiate per tutte le esigenze (panificazione, pasticceria, pizzeria, ristorazione) nascono da un'accurata selezione dei migliori grani, successivamente lavati e macinati lentamente a freddo per eliminare tutte le impurità, testate in Laboratorio d'Arte Bianca e da importanti professionisti del settore e insegnanti nelle migliori scuole d'Italia.

**FARBIO FORTE E FARBIO DEBOLE**

I grani sono di origine 100% italiana e questa linea viene proposta nelle varianti forte e debole.

Tutte le fasi della filiera produttiva sono controllate e certificate dal Ccpb.

**Plus marketing**

Grani 100% italiani, certificazione Bio (Ccpb).

**Packaging**

25 kg.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Kosher, Halal, Ccpb.

**Molino Grassi**

www.molinograssi.it

Molino Grassi nasce nel 1934 come trasformatore di grano tenero destinato alla panificazione. Negli anni '60, la famiglia dà il via alla produzione di semola installando una delle prime linee di trasformazione del grano duro nel Nord Italia. Ma è negli anni '90 che i Grassi riescono, tra i primi, a cogliere l'importanza del biologico, aprendosi a nuovi mercati e a collaborazioni stabili con marchi internazionali. Da allora, ricerca e utilizza solo le migliori materie prime per offrire prodotti superiori, sia in termini di qualità che di valori nutrizionali. Oggi l'azienda dispone di un complesso industriale all'avanguardia, sviluppato con le migliori tecnologie; gli impianti produttivi macinano ogni giorno 220 tonnellate di grano duro e 220 tonnellate di grano tenero.

**FARINA BIOLOGICA INTEGRALE CAMPI BIO**

L'integrale di grano tenero è la farina in assoluto più completa poiché contiene tutte le parti del chicco, dalla crusca al germe, ed è particolarmente ricca di fibre vegetali, vitamine, sali minerali, proteine e grassi. È ottima per la preparazione di pizza, pane, torte, pasta sfoglia, focacce e altri prodotti da forno.

**Plus marketing**

100% grano italiano.

**Packaging**

1 kg in sacchetto carta.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Iso 9000, Brc/Ifs, Gmp, Biologico, Demeter, Qc.



## guida buyer - speciale farine e cereali

Giugno/Luglio 2020

**A.s.t.r.a. Bio**

www.irisbio.com

La Cooperativa Agricola Iris è stata fondata nel 1978 da un gruppo di giovani che hanno creduto nella cooperazione e nel metodo di coltivazione biologico come mezzo per un progetto sostenibile nel rispetto della natura e dell'uomo. Il pastificio nasce da un'architettura biocompatibile, che prevede l'utilizzo di materiali naturali, sfrutta fonti rinnovabili e ha il minimo impatto ambientale.

**FARINA INTEGRALE DI GRANO TENERO BIOLOGICA**

La farina integrale biologica è indicata per la preparazione di pane, pizza, integrali, ottima anche aggiunta alla farina tipo 0. I grani sono italiani, e la lavorazione dei grani è fatta nel mulino a cilindri, confezionata in sacchetto di carta.

**Plus marketing**

100% grano italiano, da filiera Iris.

**Packaging**

1 kg, 10 pezzi per collo. Termo pacco e carta.

**Shelf life**

10 mesi.

**Certificazioni**

Icea.

**Fiorentini Alimentari**

www.fiorentinalimentari.it

Fiorentini è una azienda familiare, nata nel 1918, che produce specialità alimentari a base di cereali; prodotti volutamente semplici, naturali, leggeri e spesso innovativi. Oggi siamo un'azienda moderna e all'avanguardia, e noi sorelle Fiorentini rappresentiamo ormai la quarta generazione ma il segreto del successo è sempre lo stesso: fare dei prodotti buoni e fatti con amore.

**BIO FIOCCHI DI AVENA**

Fiocchi di avena al naturale, da agricoltura biologica, ricchi di fibre e proteine vegetali. Sono ideali per una prima colazione sana e leggera, inoltre, sono particolarmente adatti a chi pratica attività sportiva. Si possono consumare tal quale o abbinati ad una bevanda calda, allo yogurt oppure possono diventare un prezioso ingrediente per il pane fatto in casa, biscotti o dolci.

**Plus marketing**

Biologici, vegan, fonte di proteine e ad alto contenuto di fibre.

**Packaging**

500 g.

**Shelf life**

24 mesi.

**Certificazioni**

Biologico, vegano.

**Petra Molino Quaglia**

www.farinapetra.it

Petra Molino Quaglia è un mulino di famiglia che da oltre cento anni seleziona accuratamente il grano tenero direttamente dal campo. Produce farine macinate a pietra e a cilindri, le miscele senza glutine e una linea esclusiva in Europa di semi, legumi e cereali germogliati. L'innovativo processo di macinazione augmented stone milling contraddistingue le farine Petra più pregiate per l'assoluta pulizia, la granulometria perfetta e il gusto antico.

**LINEA BIOLOGICA**

I grani da cui nascono le farine Petra sono selezionati accuratamente secondo l'andamento meteorologico di ogni annata, privilegiando, a parità di qualità, le origini italiane. La massima espressione di questa filosofia è Petra 0201 Evolutiva, farina biologica tracciata dal seme al sacco, che ha in sé gusto e nutrienti di straordinaria varietà e completezza, con notevole capacità di caratterizzare gli impasti del pane e della pizza con profumi e aromi che segnano la memoria. Per comunicare il valore della filiera biologica, pulita e sostenibile, sono inoltre disponibili Petra 0201 (Evolutiva) e Petra 0202 (Maiorca) da grani siciliani, oppure con Petra 1110, Petra 1111 e Petra 1119 da grani veneti.

**Plus marketing**

La relazione diretta di Petra Molino Quaglia con i coltivatori cerealicoli è la base di una filiera agroalimentare forte e virtuosa.

**Packaging**

Sacchetti da 3, 5, 12,5 kg.

**Shelf life**

12 mesi dalla data di confezionamento.

**Certificazioni**

Ccpb, Brc, Ifs, Kosher, Halal.

**Ruggeri**

www.ruggerishop.it

Ruggeri - Laboratorio Italiano Farine è un'azienda che commercializza farine speciali, lieviti e preparati per pane, pizza e dolci. Tutte le referenze sono caratterizzate da ingredienti selezionati con cura, dalla massima praticità di utilizzo e dalla sicurezza di un risultato sempre professionale nella preparazione casalinga.

**PASTA MADRE ESSICCATA CON LIEVITO BIOLOGICA**

Nasce dalla selezione delle migliori paste madri biologiche. Esalta il sapore e il profumo dei panificati con i timbri aromatici della pasta madre di farro. Ideale per pane, pizza e focaccia, la Pasta Madre va dosata al 20% sul totale della farina, facendo lievitare l'impasto per 2 ore a temperatura ambiente. Per lievitazioni lunghe si consiglia di ridurre il dosaggio al 10% e di riporre l'impasto in frigorifero.

**Plus marketing**

Adatto a dieta vegana. Lievita in 2 ore.

**Packaging**

Confezione da 200 g, Pet.

**Shelf life**

6 mesi.

**Certificazioni**

Biologica.

**Cerealitalia I.D.**

www.cerealitalia.it

Cerealitalia I.D. produce cereali, cioccolato e snack salati, a proprio marchio e per importanti private label, in Italia e all'estero. I suoi brand sono: Dolci Preziosi (cioccolato target kids), Cerealitalia (cereali) e Duca degli Abruzzi (cioccolato). È un'azienda multicanale, con un management orientato all'innovazione e alla crescita costante; dotata di certificazioni internazionali di qualità (Brc, Ifs e Utz).

**NATURE MIX - FIOCCHI ORIGINAL BIO**

Fiocchi di riso e frumento integrale da ingredienti biologici e a basso contenuto di grassi. Senza coloranti, senza additivi e senza olio di palma ideali per una colazione semplice e gustosa.

**Plus marketing**

Biologico. A basso contenuto di grassi. Fonte di fibre.

Senza coloranti. Senza additivi. Senza olio di palma.

**Packaging**

375 g.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Certificato ente biologico.

**Eurofood**

www.nattura.it

Eurofood importa i migliori cibi da tutto il mondo e ti propone ricette e idee originali su come cucinarli. Nattura è il marchio con cui vengono commercializzati prodotti biologici di qualità a base di riso, farro, kamut, mais, avena, grano.

**FIOCCHI DI AVENA INTEGRALI**

I Fiocchi di Avena Integrali Nattura da agricoltura biologica sono ricchi di fibre e una preziosa fonte di proteine. L'avena inoltre è conosciuta per i betaglucani, fibre naturalmente presenti in essa, la cui assunzione contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue. I fiocchi di Avena Nattura sono ricchi di betaglucani e hanno bassi grassi saturi. Ideali da aggiungere a latte o yogurt vegetali per una colazione sana, funzionale e nutriente. Ottimi anche per preparare biscotti, torte e per guarnire sfiziose insalate.

**Plus marketing**

Biologico, integrali, bassi grassi saturi, fonte di proteine, ricchi di fibre, vegan.

**Packaging**

500 g.

**Shelf life**

5 mesi.

**Certificazioni**

Biologico, Vegan OK.

**MÜESLI MIX DI 6 CEREALI CON FRUTTI ROSSI**

Croccanti agglomerati di 6 cereali e golosi frutti rossi forniscono tutta l'energia e la dolcezza necessaria per affrontare la giornata. Tutti gli ingredienti del Müesli Nattura provengono da agricoltura biologica, la sua ricetta inoltre è senza latte aggiunto, senza lievito e senza olio di palma. Inoltre ha il 40% in meno di grassi rispetto ai muesli presenti sul mercato.

**Plus marketing**

Biologico, senza latte, senza lievito, senza olio di palma, super croccanti.

**Packaging**

300 g.

**Shelf life**

4 mesi.

**Certificazioni**

Biologico.

**Agugiaro & Figna Molini**

www.agugiarofigna.com

Agugiaro & Figna Molini produce farine professionali dal XV secolo. I valori guida dell'azienda puntano a preservare la genuinità del grano, a garantire prestazioni tecniche rilevanti e ad assicurare un ambiente sostenibile. Dal 2018 è partner Slow Food con cui condivide progettualità legate alla sostenibilità e al rispetto del prodotto, del consumatore, dell'ambiente.

**STORIE DI FARINA A CASA TUA**

Agugiaro & Figna presenta cinque linee di farine per il retail: Le Tradizionali, Le Naturali, Le Senza Glutine, Le Speciali e Le Professionali: farine specializzate, efficienti, naturali, ricche di gusto. Prodotti che rimandano al mondo del salutasimo (farine senza glutine, integrali e macinate a pietra). Le Naturali è la linea biologica certificata dalla filiera agricola del grano che rispetta la natura. E' composta da 5 referenze: La Biologica, La Biologica Integrale, La Biologica di Manitoba, La Biologica di Farro, La Biologica di Farro Integrale.

**Plus marketing**

Rispettose di ogni singola varietà di grano. Valorizzazione delle caratteristiche native del grano. Gusto e biodiversità.

**Packaging**

1 kg, sacco di carta.

**Shelf life**

12-20 mesi in base alla tipologia di farina.

**Certificazioni**

Brc Food, Ifs Food, Ccpb, Halal, Kosher, Fssc22000, Iso22005.

**Molino DeVita**

www.molinidevita.it

Il Molino De Vita ha la sua origine in un territorio a vocazione agricola notoriamente definito 'il granaio d'Italia', sulle colline della Daunia sovrastanti l'area pianeggiante della provincia di Foggia tra gli antichi centri agricoli di Casalnuovo Monterotaro, Casavecchio di Puglia e Torremaggiore. La famiglia De Vita si inserisce in questo contesto forte dell'amore tramandato da generazioni per un mestiere antico fatto di grande passione e dedizione, congiungendo con maniacale discrezza la vocazione e la necessaria innovazione tecnologica.

**SEMOLA INTEGRALE DI GRANO DURO BIO AD ALTO CONTENUTO IN FIBRE**

Il prodotto viene ottenuto attraverso una macinazione 'intera' del grano, a basso tasso di raffinazione e staccatura e alta valenza tecnologica. Possiede un contenuto in fibra minimo dell'8% e contiene il 95% del germe, un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico, e stabilità.

**Plus marketing**

Semola integrale di grano duro bio ad alto contenuto in fibre.

**Packaging**

Rinfusa in cisterne, sacchi 25 kg o big bag 800 kg.

**Shelf life**

6 o 12 mesi.



