

LOGISTICA / Le storie di Casilli e Fiorini, tra gli imprenditori che sono pronti ad accogliere il Pnrr

Economy



MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

www.economymagazine.it

Luglio-agosto 2023 Euro 3,50



NOI SIAMO BIO

La transizione biologica è in atto, fra regole, impegni gravosi e pochi pionieri. Primo dei quali Fileni, a capo di una delle realtà biologiche zootecniche più grandi d'Europa



Da sinistra Massimo, Giovanni e Roberta Fileni

«IL RISPARMIO ANDRÀ BENE, MA VA PIANIFICATO»

Parla Stefano Volpato, Banca Mediolanum: «In vista una forte crescita»



L'IMPRESA FA «MEDIA»

La comunicazione diretta fa boom. Il caso dell'Unipol

CREDITO CERCASI

C'è il credit crunch ma crescono i finanziamenti alternativi

GOVERNANCE DIGITALE

Servono le giuste skill sull'intelligenza artificiale

LABLAW, FASE DUE

Il grande studio giuslavorista rilancia strategia e management

OCCUPAZIONE, SI CAMBIA

Rosario De Luca: «Lavorare meno? No, lavorare meglio»

BENEFIT, MA ANCHE NO

Scarseggia la trasparenza delle imprese «benefiche»

ECONOMY: ANNO VII N. 68 - MESE LUGLIO - AGOSTO | BARRA D'USCITA IN EDICOLA | LUGLIO 2023 | POSTE ITALIANE S.P.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - D.L. 353/2003 (CONVERTITO IN LEGGE 29/05/2004) N° 48 - ART. 1, COMMA 1, L. 100/01

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041 - L.1972 - T.1675

LA PROSSIMA TRANSIZIONE? NATURALMENTE, BIO

L'Italia oggi ha un primato importante nel comparto: nei consumi, nell'export, nell'estensione delle superfici dedicate. Ecco perché è fondamentale puntare ancora di più sulla consapevolezza e sulla trasparenza di tutta la filiera

LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

vendite 2022, anno terminante luglio

VENDITE BIO MKT ITALIA
5.017 mln €

Var. %
2022-2021
Like4Like
- 0,8%

3.943

AT HOME*

* Incluso

- Freschissimo
- E-Commerce

+131%
Var. % L4L
2022-2012

Var. %
2022-2021
Like4Like

1.074

AWAY FROM HOME

Ristorazione collettiva + Ristorazione commerciale
(ristoranti specializzati bio, ristoranti e bar "generalisti" +
agriturismi, altri pubblici esercizi)

EXPORT BIO MADE IN ITALY

3.372 mln €

+181%
Var. %
2022-2012

+16%

3.372

EXPORT BIO Italia

ITA.BIO
www.ita.bio

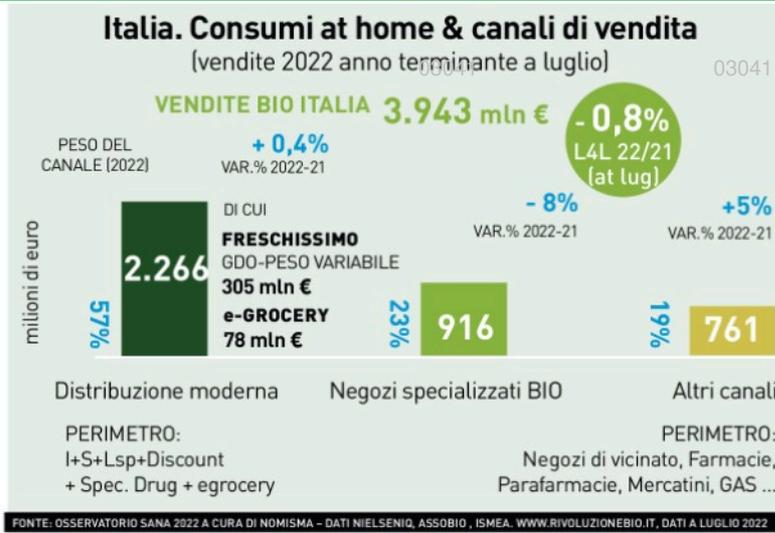
FONTE: OSSERVATORIO SANA 2022 A CURA DI NOMISMA - DATI NIELSENIO, ASSOBIO ISMEA, ICE AGENZIA ITA.BIO, WWW.ITA.BIO, WWW.RIVOLUZIONEBIO.IT

di Riccardo Venturi

Un mercato interno che riprende a salire dopo un 2022 di pausa, con l'esplosione dei consumi in bar e ristoranti, e un export in forte e costante crescita. Il **biologico** è una parte sempre più importante dell'agroalimentare italiano: secondo l'osservatorio Sana (Salone internazionale del biologico e del naturale) a cura di Nomisma, nel 2022 l'89% delle famiglie italiane ha acquistato bio almeno una volta. Il mercato interno vale 5 miliardi di euro, di cui 4 miliardi

**CON QUASI 2,2 MILIONI DI ETTARI
L'ITALIA VANTA LA PIÙ ALTA
PERCENTUALE DI SUPERFICI BIO: IL 17%
A FRONTE DI UNA MEDIA UE DEL 9%**

di consumi a casa e 1 miliardo nel fuori casa, ed è cresciuto del 132% negli ultimi dieci anni. L'export ha raggiunto i 3,4 miliardi di euro, con un aumento del 181% negli ultimi dieci anni, il 16% in più solo nel 2022. Non solo: l'Italia, con quasi 2,2 milioni di ettari, vanta la più alta percentuale di superfici bio sul totale (17%), a fronte di una quota media nell'Ue ancora ferma al 9% e ben lontana dall'obiettivo del 25% per il 2030 inserito nella strategia **Farm to Fork**, il piano decennale mes-



so a punto dalla **Commissione europea** per guidare la transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente. L'Italia detiene inoltre il primato per incidenza di superficie vitata biologica,

pari al 21% del totale, con 126mila ettari nel 2021. «L'Italia oggi è chiamata a difendere un primato importante nel biologico. È dunque necessario lavorare per far crescere i consumi, la consapevolezza e la trasparen-

za di tutta la filiera» dice **Roberto Zanoni**, presidente di **AssoBio**. «È fondamentale far crescere sia la produzione che i consumi utilizzando al meglio gli investimenti stanziati per il comparto, quasi 3 miliardi di euro per i prossimi 5 anni, sostenendo gli agricoltori nella transizione agroecologica, per tutelare l'ambiente, contrastare i cambiamenti climatici e favorire un'occupazione agricola, in particolare di donne e giovani, sempre più interessati al metodo biologico» afferma **Maria Grazia Mammuccini**, Presidente **FederBio**. «Al tempo stesso occorre avviare un'efficace attività di promozione e comunicazione ai cittadini sui valori del bio e di educazione alimentare, per invertire anche il dato dei consumi domestici e proseguire nel percorso che vede il nostro Paese leader in Europa nel settore».

Oltre 6 italiani su 10 hanno consumato prodotti biologici fuori casa in almeno una occasione, scegliendo bio soprattutto nei momenti della colazione, dei pranzi di lavoro e all'aperitivo. La crescita dei consumi bio in bar e, soprattutto, ristoranti, è espo-

I nuovi codici del consumo

di Francesco Buschi, Head of Strategy di FutureBrand

Uno dei fenomeni più indicativi dell'evoluzione dei nostri stili alimentari è rappresentato dal comparto dei prodotti biologici che in pochi anni è passato da nicchia a offerta di largo consumo. Nel 2022, in Italia il bio ha superato i 5 miliardi di euro, di cui il 58% appannaggio della GDO, mentre l'export vale altri 3,7 miliardi. In 10 anni, i consumi interni di prodotti biologici sono cresciuti del 132% e l'export addirittura del 181% (Fonte: Osservatorio Sana). Le ragioni di

un'ascesa tanto rapida, specie in un mercato come quello italiano caratterizzato da una cultura alimentare ricca e complessa, sono molte. Proviamo a riassumerle:

La ricerca del benessere

I giovani nati appena prima del cambio del Millennio e i ragazzi della GenZ sono sempre più consapevoli della correlazione diretta tra stile di vita e longevità, in particolare tra alimentazione e salute. La pandemia ha fatto

letteralmente esplodere questa certezza. In breve, a un mercato iper-processato si contrappone il desiderio di semplificare e tornare alle origini. Il bio risponde intuitivamente a questa richiesta, che si ispira a una nuova relazione con la natura, più vera e più sana.

Sempre più premium

Tutto il comparto alimentare si muove verso una maggiore qualità, spinta che passa anche dalla ricerca di nuove formulazioni, ingredienti e abbinamenti inediti, esplorazioni sensoriali interessanti. La curiosità e la voglia di provare cose nuove hanno portato a un progressivo svec-

chiamento dell'offerta che si è arricchita notevolmente. L'affermazione del biologico conferma un miglioramento dell'offerta di base, un plus in grado di aggiungere valore ai prodotti.

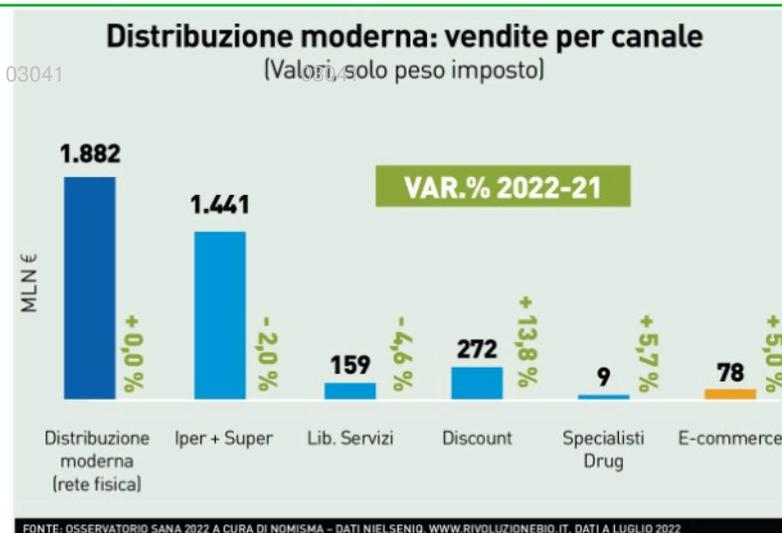
Nuova consapevolezza etica

La nostra consapevolezza ambientale si è ampliata e approfondita. Ci schieriamo con i brand capaci di scelte coraggiose e coerenti e siamo più propensi ad abbandonare le marche che non prendono posizione sui temi che ci stanno a cuore. La scelta di prodotti biologici non è più circoscritta al solo consumo individuale, ma diventa espressione di un impe-

nenziale. Nel 2022 i consumi di bio fuori casa hanno raggiunto 1,074 miliardi di euro, con una crescita del +53% rispetto al 2021 grazie alla dinamica sia della componente legata alla ristorazione collettiva (+20%) che soprattutto a quella della ristorazione commerciale (+79%). Il biologico infatti trova sempre più spazio anche nei menu dei pubblici esercizi. Lo rivela un'indagine

PER SOSTENERE GLI AGRICOLTORI NELLA TRANSIZIONE AGROECOLOGICA SONO STATI STANZIATI QUASI 3 MILIARDI PER I PROSSIMI 5 ANNI

Ismea realizzata in collaborazione con Fipe e AssoBio, presentata a fine maggio, secondo la quale nell'ultimo anno oltre il 50% dei bar italiani e quasi il 70% dei ristoranti hanno proposto o impiegato nelle loro preparazioni culinarie cibi, bevande e materie prime biologiche, nelle diverse occasioni di consumo, dalla colazione agli aperitivi ai pasti principali, al fine di garantire ai propri clienti una scelta più ampia, servire cibo più salutare e qualificare la propria offerta.



Dei circa 111 mila bar attivi sul territorio italiano, uno su due ha in parte orientato la propria offerta verso prodotti biologici, apprezzati dalla clientela nonostante i prezzi un po' più alti. Mediamente quasi il 20% di

alimenti e bevande proposti presso questi esercizi è costituito da prodotti bio, con una presenza maggiore per quanto riguarda la frutta, il latte e il vino. La colazione e l'aperitivo sono stati indicati dagli operatori come



L'AUTORE, FRANCESCO BRUSCHI

gnò concreto verso l'ambiente. In un futuro prossimo, quando l'offerta bio rappresenterà la base del mercato, dovrà essere in grado di rafforzare il proprio immaginario "buono", approfondendo e allargando il racconto. Questa evoluzione può avvenire

attraverso diverse narrazioni, anche sovrapposte tra loro:

Good for you, good for the planet

Benessere non è più solo sinonimo di salute fisica ma riguarda il cibo che consumiamo, i piccoli piaceri che ci concediamo, la salute mentale, il tempo che dedichiamo a noi stessi e l'ambiente in cui viviamo. Tutti questi aspetti contribuiscono a definire il nuovo concetto di benessere, fondato su una visione olistica che abbraccia ogni cosa.

Eco pragmatismo

La sostenibilità è fatta anche di scelte apparentemente contro-

producenti come, per esempio, le campagne di Cortilia che invitano a non comprare gli stessi prodotti tutto l'anno, preferendo frutta e verdura di stagione. Alpro propone il latte d'avena dichiarando a grandi lettere che non è latte.

Inclusività ed empatia

Cambiano i visual e la grafica delle confezioni, si scaldano e si ammorbidiscono, abbandonano il rigore per una spontaneità che risulta più autentica, come ha fatto per esempio Conad con la sua linea VersoNatura.

Sostanzialità

La sostanzialità, fin qui uti-

lizzata come leva accessoria della comunicazione, diventa un elemento fondante e verificabile della marca attraverso un racconto pienamente verificabile.

Il biologico si sta rinnovando per stare al passo con il mercato e per non scadere nella "normalizzazione", che comporta il lasciare spazio a nuove e più eclatanti certificazioni

Mai come oggi guidare l'innovazione significa ripensare all'intera catena del valore, per proporre prodotti e servizi realmente sostenibili, in grado di non impattare sull'ambiente e addirittura di migliorarlo.



MARIA GRAZIA MAMMUCCHINI, PRESIDENTE FEDERBIO

le occasioni di consumo più adatte all'inserimento di proposte bio. Ancora migliori i dati della **ristorazione**, che confermano un'elevata penetrazione dei prodotti biologici, utilizzati presso i due terzi degli oltre 157 mila ristoranti attivi sul panorama italiano. La presenza di prodotti bio cresce al crescere del numero degli addetti (dal 60% nei ristoranti con un solo addetto all'81% di quelli con un numero superiore a 49 ad-

detti). All'interno di questi esercizi, il bio rappresenta oltre il 30% del valore degli acquisti, con punte del 42% nel caso delle verdure e del 34% dell'olio extravergine di oliva. Contorni e antipasti sono i piatti in cui la presenza di prodotti biologici riesce ad essere più significativa, ma in linea generale, secondo i ristoratori intervistati, in quasi tutte le portate il biologico riesce ad essere impiegato nel migliore dei modi.

Oltre l'80% di ristoranti e quasi la totalità dei bar dichiara di essere intenzionato a confermare l'attuale politica di acquisto di prodotti bio, in termini quantitativi. Tra i primi, tuttavia, il 13,5% potrebbe prendere in considerazione la scelta di diventare un locale esclusivamente biologico, quota che nel caso dei bar si riduce invece al 6%.

«L'attenzione alle produzioni biologiche è la testimonianza di come i consumatori oggi siano sempre più consapevoli della necessità di coniugare il proprio benessere e la propria salute con il **benessere** e la salute del pianeta rispettando il territorio, la sta-

gionalità, la qualità e la sicurezza» dice **Luciano Sbraga**, direttore del Centro Studi di **Fipe-Confcommercio**.

Altra parte fondamentale del biologico Made in Italy è l'export, che anche in un anno come il 2022, nel quale i consumi casalinghi di bio si sono un po' contratti, ha invece proseguito la sua corsa: +16% rispetto al 2021, raggiungendo i 3,4 miliardi di euro di vendite sui mercati internazionali. Dal 2012 ad oggi il mercato interno legato al biologico è cresciuto del 131%, ancor più brillante la crescita dell'export e (+181% rispetto al 2008). Il cibo bio è cresciuto del 16% a 2,7 miliardi, e vale l'81% dell'export bio; ma il vino sta recuperando posizioni, è cresciuto del 18% a 626 milioni di euro, vale il 19% dell'export bio e l'8% dell'export complessivo di vino.

Tra i Paesi che acquistano maggiormente il biologico italiano spiccano la Germania, la Francia e il Benelux nell'Ue, e poi Svizzera, Stati Uniti e Regno Unito. Secondo le aziende del bio, i mercati più promettenti sono quello tedesco per il cibo e quelli del Nord

ANCHE PER QUANTO RIGUARDA L'EXPORT IL BIO CONTINUA A CRESCERE: NEL 2022 HA SEGNATO UN +16% A QUOTA 3,4 MILIARDI DI EURO

Consumer Base Bio

Gli Italiani e il bio: Come è cambiata la domanda

ANNO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	% FAMIGLIE ACQUIRENTI BIO CONSAPEVOLI										
CONSUMER BASE BIO	53%	55%	59%	69%	74%	78%	81%	86%	88%	89%	89%
	% di famiglie che hanno acquistato F&B BIO almeno una volta nell'anno										

Numero di famiglie che hanno acquistato F&B BIO almeno una volta nell'ultimo anno



Fonte: NOMISMA PER SANA 2022

Europa, oltre a Canada e Stati Uniti, per il vino. Nomisma ha condotto due indagini sui consumatori svedesi e giapponesi: nel Paese scandinavo, in base ai numeri raccolti, l'Italia è leader assoluto con un peso sul totale delle vendite di vino bio del 42% sia a valore che a volume mentre in Giappone il dato si attesta sul 10%.

Anche a livello europeo il 2022 non è stato un anno esaltante, ma la prospettiva resta incoraggiante. «Dopo un decennio di successi, nel 2022 il mercato del bio non è cresciuto al ritmo che avremmo sperato, a causa dell'impatto della guerra in Ucraina e dell'aumento dell'inflazione fattori che rendono i consumatori sempre più sensibili al prezzo» ha affermato **Joanna Wierzbicka**,

vicepresidente di **Ifo-am Organic Europe**, a Norimberga in occasione di Biofach lo scorso mese di feb-

braio. «L'aspetto positivo è che, nonostante ciò, le famiglie sono consapevoli dell'importanza di un'alimentazione sana e di una produzione agricola sostenibile. Particolarmente incoraggianti sono i dati sui giovani e sull'e-commerce. Secondo una ricerca condotta in Polonia, Germania, Francia, Italia in Spagna da Mintel, i consumatori tra i 16 ei 34 anni sono disposti a pagare di più per i prodotti biologici. Sono inoltre in crescita le vendite online, canale che può essere sfruttato ulteriormente per raggiungere altri segmenti di pubblico e fidelizzare i clienti». Il mercato interno domestico nel 2022 ha visto dopo anni una leggera flessione, con un calo dello 0,8% a valore rispetto al 2021. Ma i trend dei canali è molto differenziato: cala in modo più netto la rete di negozi specializzati, -8% rispetto allo stesso periodo del 2021, la distribuzione moderna mantiene a valore le dimensioni del 2021 con un aumento dello 0,8% a valore, mentre crescono del 5% gli altri canali: vendita diretta realizzata in mercatini e aziende, gruppi di acquisto solidale, farmacie, parafarmacie ed erboristerie. La distribuzione moderna

rimane comunque il primo canale per gli acquisti di biologico degli italiani, con il 57% del totale delle vendite legate ai consumi domestici per un valore di 2,3 miliardi di euro (+0,4% rispetto al 2021). Iper e supermercati sono il canale che, all'interno della distribuzione moderna, veicola la maggior parte delle vendite bio: 1,4 miliardi di euro a luglio 2022. Tra le categorie di prodotti bio maggiormente vendute all'interno della distribuzione moderna, al primo posto figura la drogheria alimentare (pasta, prodotti da forno, conserve, sugh) con un peso del 57% sul totale delle vendite a valore, seguono il fresco (20%) - formaggi, salumi, yogurt, uova - e l'ortofrutta (13%). Guardando ai singoli prodotti, come per il 2021, anche

nel 2022 quelli maggiormente venduti rimangono le uova, le confetture e spalmabili base di frutta, e i

sostitutivi del latte.

Un altro comparto in forte crescita nel mondo del biologico è quello della cosmesi. Secondo le rilevazioni di Cosmetica Italia-associazione nazionale imprese cosmetiche, con quasi 3 miliardi di euro di consumi nel 2022, in crescita del 9% sul 2021, rappresenta un quarto degli acquisti di cosmetici nel nostro Paese. «Trasversalmente ai differenti canali distributivi, l'attenzione del consumatore verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile è ormai consolidata» ha affermato **Laura Pedrini**, presidente del Gruppo Cosmetici Erboristeria di Cosmetica Italia-associazione nazionale imprese cosmetiche, in occasione di un convegno a Bari lo scorso aprile. «Basti pensare che nel 2022 i consumi di questa categoria hanno rappresentato un quarto del totale degli acquisti di cosmetici in Italia, per un valore di circa 2,9 miliardi di euro, in crescita del 9% rispetto al 2021. Un'attenzione confermata anche dall'analisi dei lanci di prodotto sul mercato italiano: i cosmetici con claim legati ai concetti di naturalità e sostenibilità hanno rappresentato il 62% dei lanci complessivi

registrati nel 2022, una quota crescente che nel 2019 era pari al 57%».

L'incontro di Bari è stato l'occasione per sottolineare l'importanza centrale della cosmesi nell'ambito di **Sana**, il Salone internazionale del biologico e del naturale che si terrà a BolognaFiere, in versione esclusivamente B2B, da giovedì 7 a domenica 10 settembre 2023. «Sana è una manifestazione suddivisa in tre settori merceologici - Organic & Natural Food, Care & Beauty e Green Lifestyle - e la cosmesi a connotazione naturale e sostenibile rappresenta quello principale e preponderante» ha rimarcato Claudia Castello, exhibition manager di Sana. «In occasione della scorsa edizione del Salone, il 41% dei visitatori specializzati era costituito da profili interessati a questo mondo: erboristi, farmacisti e parafarmacisti, medici omeopati. Un dato che testimonia la centralità del settore della cosmesi naturale e sostenibile per gli operatori». Nella valorizzazione di questa filiera, Sana si rivolgerà non solo ai visitatori italiani, ma anche a quelli internazionali attraverso la piattaforma di networking **B2Match**, per tradurre in opportunità di business il loro interesse.



ROBERTO ZANONI, PRESIDENTE DI ASSOBIO

UN ALTRO COMPARTO IN FORTE CRESCITA NEL MONDO DEL BIOLOGICO È QUELLO DELLA COSMESI, CON UN QUARTO DEGLI ACQUISTI BIO