DS
DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 4 - APRILE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'universo è infinito.
Noi ne esploriamo la parte più dolce.

la Sassellese
dal 1961 il Paese delle Dolcezze
60

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.6004634 - Fax. +39.0362.600616
e-mail: info@tesoi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane SpA - Spedizione
Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato
recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art 1 Comma 1 - LOMB - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO
FEBBRAIO 2023 VS FEBBRAIO 2022
Circana. IN COLLABORAZIONE CON TESPI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+12,7%	-1,69%	24,30%	+23,06%

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 4 - APRILE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCENARI alle pagine 44 e 45

Merendine: un successo senza tempo

Un comparto che oggi vale 1,3 miliardi di euro e che unisce grandi classici e novità di prodotto. Dagli anni '50 in poi le iconiche monodose italiane hanno attraversato decenni di storia. Conquistando diverse generazioni.

ZOOM alle pagine 12 e 13

Colazione: musica per le mie orecchie

I cinque sensi sono fondamentali per vivere un'esperienza gastronomica completa.
Una social survey, realizzata da Unione italiana food, analizza quali sono i suoni più apprezzati durante il primo pasto della giornata.

FOCUS ON alle pagine 50 e 51

L'insostenibile sostenibilità dell'Ue

I vincoli della strategia Farm to fork rischiano di far diminuire drasticamente (-15%) la produzione agricola europea. Facilitando l'import di alternative ben poco 'green'. Ecco perché bisogna invertire la rotta. E puntare sulla reciprocità.

REPORTAGE da pagina 53 a pagina 57

Cibus Connecting Italy: la fiera 'giusta'

La due giorni di Parma, 29 e 30 marzo, si conferma un appuntamento positivo per gli operatori del settore. Ottima l'affluenza di buyer stranieri. Come pure logistica e organizzazione. Scarsa la partecipazione dei compratori italiani.

ATTUALITÀ alle pagine 42 e 43

Una nuova etichetta contro lo spreco alimentare

L'Ue propone la revisione delle norme sulla data di scadenza. Aggiungendo la dicitura 'Spesso buono oltre'.
Con un obiettivo: sensibilizzare i cittadini sui possibili tempi di consumo dei prodotti.
Il plauso di Too Good To Go e le perplessità di Federalimentare e Coldiretti.

IN ALLEGATO
GUIDA BUYER ANTEPRIMA ISM

FOCUS ON alle pagine 36 e 37

Fico: game over?

L'Ad Stefano Cigarini sarebbe a un passo dall'addio. I conti sono in rosso e il piano di rilancio stenta a decollare. Per questo Oscar Farinetti vorrebbe prendere in mano la gestione del parco bolognese del cibo. Che, finora, è stato un flop clamoroso.

ZOOM

Alla cena? Ci pensa HelloFresh

Sono oltre 7 milioni gli abbonati al servizio di delivery di box ricette della multinazionale tedesca. Che, nel 2021, è approdata anche in Italia. Dalla pianificazione dei pasti alla preparazione. La nostra prova sul campo.

alle pagine 18 e 19

INSIGHT

Delivery: ma quanto ci costi?

L'onere economico e ambientale dei servizi di consegna a domicilio riguarda tanto i rivenditori quanto i cittadini. E alcuni Paesi iniziano a mettere un freno al proliferare di queste attività. La speranza è l'innovazione tecnologica.

alle pagine 60 e 61

MERCATO

Un comparto tutt'altro che 'ghiacciato'

Cresce il mercato del gelato artigianale, che in Europa raggiunge i 10 miliardi di euro di fatturato. In Italia il settore acquista sempre più importanza. Ottime anche le performance del dolciario made in Italy.

a pagina 62

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

Bye bye Amazon Go

“Torno sui miei passi, sulla vecchia strada…”: così cantava Celentano nel 1968. Lui tornava al rock… “mentre il mondo è tutto beat…”. È un po’ quello che sta succedendo ad Amazon. Dopo aver aperto per prima i negozi con zero casse, oggi fa retromarcia. E chiude 8 negozi dei 29 che ha lanciato negli Usa. Il primo era stato aperto a Seattle nel 2018. Si poteva entrare facendo l’identificazione con il proprio account e uscire senza effettuare il pagamento fisico. La tecnologia ‘just walk out’, con telecamere e sensori montati sulle pareti, è in grado di riconoscere i prodotti presi dagli scaffali e addebitarli direttamente all’utente. Per ora le chiusure riguardano due store a New York, altri due a Seattle e quattro a San Francisco. Ufficialmente la motivazione principale è la riduzione dei costi che, fra gli altri, ha portato all’eliminazione di 18mila posti di lavoro. Uno tsunami che, lo ricordiamo, ha coinvolto anche altre aziende dell’high tech con una perdita complessiva di 150mila posti di lavoro.

Andy Jassy, Ceo della Big Tech, però non manifesta preoccupazioni: “Amazon ha resistito a economie incerte e difficili in passato e continueremo a farlo. Questi cambiamenti ci aiuteranno a perseguire le nostre opportunità a lungo termine con una struttura dei costi più forte. Tuttavia, sono ottimista sul fatto che saremo creativi, intraprendenti e frammentari anche in questo momento in cui non stiamo assumendo in modo espansivo ed eliminando alcuni ruoli”.

Ma al di là delle dichiarazioni di facciata della dirigenza Amazon, sembra che sia proprio il modello di business a essere in crisi. La gente preferisce l’online o il classico negozio fisico. Il mix di Amazon Go, studiato per acquisti veloci, trova scarsi consensi. E così l’utile operativo della catena si è contratto dai 23 miliardi di dollari del 2021 a 11 miliardi lo scorso anno. Le chiusure dunque rappresentano la rivincita del caro vecchio store fisico. L’usato garantito è ancora il migliore…

Un modello, quello di Amazon Go, che comunque in Italia non avrebbe mai attecchito. Troppe le condizioni al contorno tra cui, la maggiore, quella della sicurezza. Immaginatevi cosa potrebbe succedere in un negozio senza casse posizionato in determinati quartieri di Milano, come pure a Roma o a Napoli. L’esproprio proletario sarebbe all’ordine del giorno…

Già succede. Andrea Dusio, il nostro corrispondente a Roma, mi raccontava di un tizio, palestrato e tatuatissimo, che entra regolarmente - ogni settimana - in un punto vendita localizzato in una zona periferica della Capitale. Riempie il carrello e poi si presenta alla cassa. I commessi sanno e lo lasciano andare. Un bel giorno, un nuovo arrivato, gli ha chiesto di pagare. Quello lo ha guardato e: “Ringrazia Dio che ho lasciato a casa il coltello…”.

Stiamo dunque con i piedi per terra. Anche in Italia c’è chi ha tentato fughe in avanti ma poi è ritornato, come Celentano, sui suoi passi. È il caso di Coop che realizzò nel 2015, in occasione di Expo, il ‘Supermercato del futuro’. L’obiettivo dell’avveniristico punto vendita, progettato dall’archistar Carlo Ratti, era integrare le nuove tecnologie con un ambiente caldo e accogliente. Erano presenti 52 schermi interattivi (sei sospesi sopra i banchi dei freschi) con etichette virtuali. Era possibile indicare un frutto o un ortaggio e in automatico sul display si potevano vedere le informazioni sul prodotto. Oppure bastava scansionare il codice a barre per conoscere i valori nutrizionali di un prodotto. Il negozio di Expo venne poi “trasferito” nel centro commerciale Bicocca Village a Milano e aperto nel dicembre del 2016. Coop Lombardia investì all’epoca 4,5 milioni di euro. E’ durato poco: domenica 30 gennaio 2022, la mesta chiusura. L’insegna, all’epoca, non aveva fornito commenti ufficiali al riguardo. Certamente si aspettava un flusso maggiore di clienti, e avrà pesato anche la location all’interno di un centro commerciale: un format che ha sofferto a causa delle limitazioni imposte nel 2020.

Si chiude un’epoca e se ne riapre un’altra. Ma il rock non muore mai…

DS DOLCISALATI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 12 - numero 4
aprile 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 60,00 euro via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 13 aprile 2023

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

IL PAGELLONE

ALESSANDRO CORTINOVIS

VOTO: 7

Nella bergamasca c'è un paesello che ha una particolarità unica: Tribulina di Scanzorosciate, questo il nome della ridente location, ospita un allevamento di galline gestito da un ex calciatore, Alessandro Cortinovis. Ma non è tanto questa la particolarità, quanto la modalità di allevamento: i bipedi che hanno la fortuna di nascere o capitare in quel di Scanzorosciate, infatti, razzolano liberi, e soprattutto sono allietati ogni giorno dalla musica classica. "La musica ha il vantaggio di scoraggiare eventuali predatori. Sono animali tranquilli e rilassati, che non si spaventano quando si entra nel pollaio ma, addirittura, vengono incontro a chi li va a trovare", racconta Cortinovis. Con la diffusione in dolby surround di Beethoven, Mozart e Schubert siamo ben oltre qualsiasi standard di benessere animale. Così, i simpatici uccelli ovaioli sono diventati ormai degli intellettuali. Quindi attenzione a come si usa l'espressione "cervello di gallina": più che un insulto, oggi è diventato un complimento.

LAURA CHELLI

VOTO: 8

"Sono una mamma di m***a?" chiede con un post social Laura Chelli, nutrizionista di Bologna, dopo aver messo in tavola, per cena, un pollo arrosto del supermercato accompagnato da insalata già pronta in busta. Uno solo l'intento della pubblicazione, avvenuta nella Giornata nazionale dedicata ai disturbi del comportamento alimentare, celebrata il 15 marzo: sensibilizzare sul vivere più tranquillamente le imperfezioni quotidiane legate all'alimentazione. "La realtà non è quella dei social, con piatti perfetti e menù super bilanciati. La realtà è anche questa: finire di lavorare tardi, non essere organizzati e mettere in tavola la prima cosa commestibile che si riesce ad arraffare", continua la nutrizionista. Non è tardato ad arrivare il sostegno da parte della comunità social. Sono quasi 90mila, infatti, i 'mi piace' lasciati sotto al post su Facebook. E più di 4mila le condivisioni.

GIANLUCA VACCHI

VOTO: 0

Regalare ai ragazzini di una scuola media un kit contenente preservativi, cartine, filtri e fiammiferi. È questa l'ultima trovata pubblicitaria di Kebhouze, il marchio di kebab di Gianluca Vacchi, che tramite una mascotte situata fuori dalla scuola di via Col di Lana vicino a Piazza Mazzini (Roma), ha iniziato a offrire a ragazzi di 11-13 anni materiale ritenuto dai genitori molto inadatto vista la loro giovane età. La box, tra l'altro, conteneva anche uno sconto con il disclaim 'Patatina gratis, con un kebab le patatine fritte sono gratis', che i genitori hanno interpretato come chiara allusione sessista e volgare visto il contenuto della scatola. Il kit fornito dal brand di Vacchi è stato consegnato anche alla presidenza scolastica dell'istituto in questione. Che ora dovrà decidere come muoversi.

IL TIFOSO CHE NON MOLLA LA PIZZA

VOTO: 8

Sono stati tanti i video pubblicati sui social degli scontri avvenuti a Napoli durante la giornata del 15 marzo, in occasione della partita contro i tedeschi dell'Eintracht. Ma c'è ne stato uno molto curioso riguardante un tifoso che, nonostante i momenti concitati, non ha rinunciato a mangiare la sua pizza. Nel filmato, infatti, si vede il giovane che si allontana furtivamente dalla bolgia mentre addenta un trancio di pizza tenendo ben stretto il cartone che la contiene. Il video, diventato virale, ha scatenato l'ironia degli utenti, con commenti del tipo "A Napoli la pizza prima di tutto" e "Toglietemi tutto ma non la pizza". Il tifoso, probabilmente napoletano, è diventato l'idolo del web.

LEONARDO PIERACCIONI

VOTO: 9

Uno scontrino salatissimo pubblicato sui social dallo chef Salt Bae non è passato inosservato. A notarlo anche Leonardo Pieraccioni. L'attore toscano, infatti, ha pubblicato un video su Instagram per commentare, tra ironia e indignazione, il conto: "Invece di regalare la solita catenina d'oro alla cugina per la comunione, fai una doggy bag e le regali mezza braciola dorata" o ancora: "Due braciole dorate 1.450 euro? Se ti rimane un pezzettino sotto il ponte, lo sputi dopo 2 giorni e lo rivendi", scherza l'attore. Ma è il vino a lasciare senza parole Pieraccioni (cinque bottiglie di Petrus 86mila euro): "Vino Petrus: anche lì, che sarà mai! Io me la immagino una bella famigliola di campagna che entra dentro e dice: "'Che si fa amore oggi? Si beve cinque bottiglie di vino Pétrus oppure si compra un bilocale alla bimba che si sposa? Ma no, che ce ne frega, beviamo, al bilocale ci si pensa quando la nonna more'".

HENRY CLARISEY

VOTO: 4

Ha ottenuto milioni di visualizzazioni su TikTok il video in cui il 21enne americano Henry Clarisey mangia del cibo per cani. Il ragazzo, un palestrato convinto, assume quotidianamente cibi proteici per costruire e mantenere massa muscolare. Da qui la geniale idea di provare a integrare nella propria alimentazione anche crocchette per cani. Pur vantando un elevato contenuto proteico, spiega il ragazzo, "mangiare quel cibo è stato come mangiare pezzi di roccia, era durissimo da mandare giù. Non lo rifarei, non ne è valsa la pena". Ma va? Un intuito da vero segugio.

SALVATORE ARANZULLA

VOTO: 6

Salvatore Aranzulla, 33 anni, professione blogger - considerato tra i divulgatori informatici più seguiti in Italia -, ha mandato letteralmente a quel paese la multinazionale di consegna del cibo a domicilio Deliveroo. A turbare la sua serenità: una pizza che ha fatto il giro di Milano prima di essere recapitata a casa sua. E un povero rider che si è fatto una pedalata degna di un giro d'Italia per lui. Ma cosa è successo? Così spiega in uno sfogo su Facebook: "Faccio un ordine su Deliveroo per farmi recapitare una pizza da un ristorante vicinissimo a casa: l'app, per non so quale motivo, mi fa fare l'ordine da un punto vendita dalla parte opposta di Milano. Quando me ne accorgo, provo a sentire l'assistenza: sono disposto a pagare per l'ordine e la consegna, ma non a riceverlo perché non ha senso fare pedalare una persona dall'altra parte di Milano. Risposta: non è possibile e ti chiudono la chat. Insomma, hanno fatto pedalare per mezza Milano una persona per consegnare una pizza che è immangiabile. Ma andatevene a quel paese!". Insomma, a parte la pizza fredda, Aranzulla si è preso a cuore il lavoro del povero rider. Ma c'è chi in rete non gliela lascia passare: "Se era così vicino a casa anziché bombarti in palestra potevi andare a ritirare di persona". Vero anche questo!

HARRY E MEGHAN

VOTO: SV

"Amore, ti porto fuori a cena. Mettiti un bel vestito, mi raccomando". Devono essere state proprio queste le parole dette da Harry a Meghan, prima di portarla a cena al ristorante Polo Lounge, all'interno del Beverly Hills Hotel. Una location esclusiva, tra le predilette dalle star di Hollywood, a partire da Marilyn Monroe e Frank Sinatra, dove un'insalata è venduta alla modica cifra di 1.800 euro. Ci teniamo a specificare che non si tratta di una ricetta qualunque, bensì di un mix di foglie verdi, aragosta, caviale e scaglie d'oro a 24 carati. Accompagnata da un bicchiere di Champagne Dom Perignon Vintage. Ora, è vero che il duca di Sussex deve farsi perdonare per tutto lo scalpore destato dalla pubblicazione della sua autobiografia. Ma non è altrettanto vero che la coppia ribelle della royal family britannica aveva deciso di condurre una vita più semplice, lontano dagli sfarzi di Windsor?

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.946.899
2	Lidl	2.483.220
3	Eurospin Italia Spa	1.185.266
4	Conad	1.111.270
5	Esselunga Spa	841.354
6	Rewe - Penny Market	487.651
7	Md	424.100
8	Ecornaturasi - NaturaSi	411.491
9	Gruppo Finiper - Unes	306.218
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	305.857
11	Coop Italia	300.243
12	Végé - F.lli Arena	226.170
13	Crai	218.526
14	Despar Italia - Maiora	218.504
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	207.814
16	Tuodì	183.742
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	170.670
18	Végé - Supermercati Tosano	162.123
19	Aldi	160.831
20	Végé - Bennet	150.685
21	Gruppo Pam - In's Mercato	130.985
22	Selex - Ali	128.465
23	Famila Sud Italia	123.548
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.838
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	115.643

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	886.000
2	Eurospin Italia Spa	311.000
3	Esselunga Spa	207.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	156.000
5	Md	120.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	117.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	83.300
8	Conad	72.600
9	Coop Italia	61.200
10	Carrefour Italia	58.400
11	Rewe - Penny Market	42.000
12	Aldi	35.900
13	Dm Drogerie Markt	32.500
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15	Gruppo Pam - In's Mercato	28.400
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.900
17	Agorà Network - Tigros	23.800
18	Végé	23.700
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	20.300
20	Despar Italia - Centrosud	19.500
21	Selex - Ali	19.500
22	Selex - Megamark - Sole 365	16.700
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.400
24	Végé - Bennet	14.200
25	Crai	13.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	89.596
2	Lidl	31.557
3	Conad	27.669
4	Coop Italia	27.579
5	Végé	23.723
6	Tuodì	13.780
7	Gruppo Finiper - Unes	11.181
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.420
9	Eurospin Italia Spa	5.546
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.381
11	Coop Italia - Nova Coop	3.638
12	Selex	2.740
13	Selex - Ali	2.374
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.270
15	Consorzio Coralis	2.214
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.860
17	Végé - Bennet	1.758
18	Coop Italia - Coop Liguria	636
19	Selex - Megamark - Sole 365	518
20	Agorà Network - Sogegross	456
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	404
23	Coop Italia - Coop Reno	384
24	Végé - F.lli Arena	252
25	Végé - Multicedi - Dodecà Supermercati	152

Rilevazione del 28 marzo 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Tonitto 1939: nuovi investimenti in macchinari e tecnologie per ampliare la capacità produttiva

Tonitto 1939 ha chiuso il 2022 con un fatturato di circa 12 milioni di euro nonostante l'aumento di costi energetici e materie prime. L'azienda ligure specializzata nella produzione di sorbetti e gelati senza zuccheri aggiunti, però, non ha intenzione di fermarsi e ha scelto di installare nuovi macchinari per implementare la produzione e aumentare la qualità dei prodotti. A fronte di un investimento di quasi un milione di euro, infatti, nei mesi scorsi sono state introdotte due nuove inscatolatrici e una nuova linea per la realizzazione di formati da 80 e 120 g della linea di gelati 'Mini Coppa Famiglia'. Di recente, inoltre, è stata inserita una nuova linea pilota Ricerca&Sviluppo, mentre a maggio sarà realizzato il riadattamento di una linea già esistente per aggiungere un nuovo formato, ancora in fase di definizione. Grazie a questi accorgimenti, spiega una nota stampa, l'azienda sarà in grado di ottenere un aumento della capacità produttiva di circa il 20%. "Il percorso che abbiamo avviato si inserisce nell'ambito del piano strategico che formulato per il raddoppio del fatturato dell'azienda entro il 2024", spiega Luca Dovo, Ad di Tonitto 1939. "Inoltre, nel corso del 2023 verrà riaggiornato il piano strategico e sarà rimodulato sui cinque anni successivi, dal 2024 al 2029. Il nostro obiettivo a lungo termine, sempre attraverso continui e costanti investimenti nei diversi segmenti dell'azienda, è quello di continuare ad avere un ritmo di crescita a doppia cifra anche nei prossimi cinque anni".

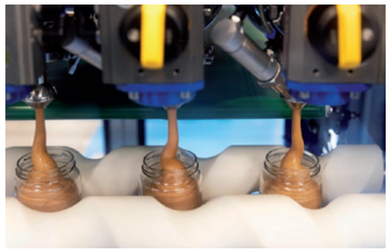
Nel 2022 crescono del 16% le esportazioni di frumento tenero italiano

Nel 2022 il volume delle esportazioni italiane di farine di frumento tenero si è attestato a 284mila tonnellate, in crescita del 16% sull'anno precedente. Rispetto al 2012, invece l'export è aumentato di ben 190 punti percentuali. I dati sono stati rilasciati da Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia). Tra i principali mercati di destinazione spiccano Francia, Stati Uniti e Germania. Ma negli ultimi anni sono anche i Paesi del Golfo Persico, Giappone, Canada, Brasile e Israele ad aver registrato trend di crescita interessanti. "La crescita, robusta e costante, delle nostre esportazioni di farine di frumento tenero testimonia inequivocabilmente l'impareggiabile qualità, l'assoluta salubrità e la riconosciuta versatilità delle farine italiane, ottenute dalla macinazione delle migliori varietà di frumento, quale che sia la loro origine", evidenzia Andrea Valente, presidente di Italmopa. "Ma essa è anche frutto del gravoso impegno portato avanti da alcuni dei nostri mugnai che consente, ormai, ai consumatori di circa 150 Paesi nel mondo di apprezzare le nostre farine, frutto di tradizione e innovazione e diventate sinonimo di eccellenza".

Unilever: gli investimenti del Piano Italia per la sede dedicata al gelato

La sede di Unilever a Ciavano (Napoli), adibita a polo del gelato della multinazionale, entro il 2026 sarà una fabbrica a emissioni zero, digitalizzata e con lavoratori più giovani. È questa la proposta prevista dal Piano Italia pensato dall'azienda. A riportare la notizia un articolo de Il Sole 24 Ore. Unilever ha previsto investimenti per 40 milioni sulla fabbrica e per 20 milioni su polo logistico e magazzino. Diversi gli obiettivi: azzerare le emissioni di Co2 della fabbrica entro il 2026, applicare una strategia di economia circolare per una riduzione degli scarti, attuare un processo di digitalizzazione, e recuperare competitività. Punto importante per la sede di Ciavano, che in passato ha rischiato ridimensionamenti per non aver raggiunto i livelli di competitività desiderati. Previsti dal Piano anche una serie di cambiamenti per quanto riguarda la forza lavoro. Come riporta il giornale, il numero degli impiegati non cambierà ma sarà rafforzata la struttura tecnica con l'assunzione di circa dieci ingegneri. Sarà poi abbassata l'età media. Nei prossimi cinque anni sono infatti previsti un centinaio di prepensionamenti pensati per dare spazio a figure più giovani. Che verranno anche formate grazie a una serie di accordi tra Unilever, Its locali e l'Università Federico II.

Fiorentini: i piani di sviluppo in Italia e all'estero



Fiorentini chiude il 2022 registrando 101 milioni di euro di fatturato. L'azienda ha da poco riaperto i battenti del vecchio stabilimento di Torino, che è stato riconvertito a fronte di un investimento di cinque milioni di euro e destinato alla produzione di peanut butter. La crema d'arachidi, prodotta in tre versioni (100% arachidi, Creamy e Crunchy), rappresenta infatti un segmento strategico per la società. Altamente automatizzato, l'impianto ha una capacità produttiva di 1.500 Kg/ora, e se inizialmente sarà destinato a soddisfare la produzione a marchio Fiorentini, in un secondo momento potrà realizzare anche la produzione a marchio privato. La società, in precedenza distributrice di peanut butter, in pochi anni ha guadagnato il 38% delle quote di mercato. "Ed è lì che ci siamo detti: perché non produrla noi la crema d'arachidi?", spiega Roberto Fiorentini, terza generazione familiare, al Corriere L'Economia. "La linea produttiva è lunga 100 metri. Pensiamo di poter arrivare a raddoppiare la produzione", continua Fiorentini. In merito ad altri progetti futuri, "potremo impiegare i capannoni ancora liberi per altre produzioni, mentre non escludiamo un ampliamento del sito a Trofarello, se arrivassero le autorizzazioni", prosegue il presidente dell'azienda. In cantiere anche il lancio di nuovi snack salutistici per bambini. Tra i piani di sviluppo futuri dell'azienda, inoltre, anche un'espansione oltreconfine. "L'anno scorso si sono bloccati alcuni progetti, soprattutto per l'aumento dei costi", spiega Simona Fiorentini, marketing manager. "Quest'anno vediamo fermento e richiesta, abbiamo piani innovativi e punteremo su Uk e Germania".

Export agroalimentare a 49 miliardi di euro nel 2022, +18,5% sul 2021. I dati di Federalimentare

48,9 miliardi di euro. A tanto ammonta la quota export dell'industria agroalimentare nel 2022. In crescita del +18,5% sul 2021. E in netta accelerazione rispetto al +12,4% registrato nel 2020-2021. "Benché ci sia stato un calo delle vendite sul mercato interno nella seconda metà del 2022, a compensare c'è l'andamento positivo del mercato estero", commenta Federalimentare in un articolo del Corriere L'Economia. Anche l'export di food & beverage negli Stati Uniti è in forte aumento (oltre 6,4 miliardi di euro), e si appresta a oltrepassare la Germania. Rendendo così gli Usa il primo mercato di destinazione dell'agroalimentare italiano. "Non mancano comunque le difficoltà", spiega Federalimentare. "Dovute soprattutto da due fattori: le politiche nutrizionali e le discipline di etichettatura, che possono fare la concorrenza dei prodotti italiani". A queste si aggiunge la corsa dell'inflazione: "Dopo decenni in cui i prezzi degli alimentari sono stati calmieratori crescendo sempre meno dell'inflazione, nel febbraio 2023 hanno segnato un rialzo del 16,2% a fronte di un'inflazione del 9,2% su base annua", conclude Federalimentare.

Alla Columbia University si stampa in 3D una fetta di cheescake con sette ingredienti

Alcuni ingegneri della Columbia University (New York, Usa) sono riusciti a stampare in 3D una fetta di cheescake con sette ingredienti: pasta per cracker Graham, burro di arachidi, confettura di fragole, Nutella, purea di banane, succo di ciliegia e glassa. Ingredienti che, tra l'altro, sono anche cotti al forno grazie all'uso di laser. I risultati della ricerca sono stati pubblicati in uno studio su Nature. La particolarità di questa iniziativa sta nel fatto che, solitamente, le stampanti alimentari riescono a gestire un massimo di due ingredienti. E che poche volte riescono anche a cuocerli. Gli ingegneri, per riuscire nell'impresa, hanno usato la stessa modellazione a deposizione fusa usata per realizzare oggetti in plastica e l'hanno modificata per far sì che fosse possibile anche cuocere gli ingredienti. Due i laser utilizzati in questa fase: uno blu da 445 nm e uno infrarosso da 980 nm.

In Italia cala la produzione di vasetti di miele. Previsti 7,75 milioni di euro al comparto dell'apicoltura

L'Italia ha visto ridursi la produzione di vasetti di miele del 23% rispetto a poco più di un decennio fa (un vasetto di miele su quattro). È questo quanto emerge da un'analisi svolta da Coldiretti su dati dell'Osservatorio nazionale miele. Nel 2022, infatti, la raccolta di miele nel Bel Paese è stata di circa 23 milioni di chili. Nonostante i risultati siano migliorati rispetto al 2021, si è ancora lontani dai 30 milioni di chili potenziali raggiunti nel 2010. Cause di queste difficoltà sono eventi estremi, come siccità e guerra, che hanno provocato oltre 6 miliardi di danni all'agricoltura italiana. La carenza di pioggia ha sì consentito voli regolari da parte delle api, ma le alte temperature hanno anche costretto gli apicoltori a partire prima verso aree montane e a portare razioni di soccorso e acqua negli alveari già nei primi giorni di agosto. Danni al comparto sono stati causati anche dalla guerra in Ucraina, che ha portato con sé un incremento dei costi che ha colpito soprattutto vasetti di vetro, etichette, cartoni e gasolio. Come previsto dalla Legge di Bilancio 2022, però, saranno erogati agli apicoltori italiani i pagamenti previsti dal decreto ministeriale n. 327494 del 22 luglio 2022 riferito alla 'Ripartizione dei fondi a sostegno della filiera apistica'. Nel dettaglio 7,75 milioni di euro è quanto sarà dedicato al comparto. Obiettivo del progetto è incentivare gli apicoltori italiani, l'allevamento apistico, la pratica dell'impollinazione a mezzo di api e il nomadismo degli alveari. "Apprezzamento a Luigi D'Eramo, sottosegretario al ministero dell'Agricoltura con delega al settore, e al Masaf per aver così rassicurato migliaia di apicoltori beneficiari di una liquidazione che Agea effettuerà entro e non oltre il 31 maggio 2023, mettendo il comparto in condizione di affrontare con maggiore fiducia la nuova stagione produttiva ormai alle porte", ha dichiarato in una nota stampa riportata da Confagricoltura Raffaele Cirone, presidente della Fai (Federazione Apicoltori Italiani).

Insect food: un italiano su tre è propenso ad acquistarli. I pericoli secondo il nutrizionista Giorgio Calabrese.

Un italiano su tre è propenso ad acquistare alimenti che contengono insetti commestibili. Il dato è emerso da una ricerca realizzata dall'Università degli Studi di Bergamo presentata nel corso dell'evento 'Cibi a base di insetti: cosa ne pensano i consumatori?' che si è svolto venerdì 17 marzo presso l'ateneo. Secondo i ricercatori, la maggior parte dei consumatori mangerebbe insetti per soddisfare la propria curiosità e per sperimentare alimenti innovativi. Come hanno sottolineato, poi, il settore in questi anni è cresciuto notevolmente: con l'entrata in vigore nel 2018 della normativa Ue (Reg UE 2015/2283) – che legittima il consumo degli insetti e la possibilità di allevare e introdurre sul mercato insetti e farine derivate – il comparto è dinamico e si stima possa crescere ancora. In Europa, in particolare, il valore di mercato del novel food si appresta a triplicare, passando da 82 milioni di dollari del 2018 ai 261 milioni previsti nel 2023. Come evidenziato da Ipiff, organizzazione no-profit che rappresenta gli interessi del settore degli insetti, l'attuale produzione si basa su qualche migliaio di tonnellate (considerando i volumi destinati sia al settore mangimi che food), mentre gli investimenti hanno già superato quota un miliardo di euro e si stima arriveranno ai tre miliardi nel 2025. A intervenire nel dibattito sul consumo di insetti anche Giorgio Calabrese, presidente del Comitato nazionale sulla sicurezza alimentare, che mette in guardia i consumatori sui rischi del consumo di grilli. Il medico lancia l'allarme al giornale Libero, insistendo sul possibile insorgere di nuove malattie: "A differenza delle carni e dei pesci che già conosciamo, gli insetti hanno delle proteine allergizzanti che sono tipiche del mondo orientale e che noi non abbiamo. Se lavoriamo così, riusciremo a produrre anche altre malattie". Senza contare che nel momento in cui "vogliamo allevarli a scopo nutrizionale dobbiamo garantire la loro non alterazione microbica e per farlo dobbiamo dar loro gli antibiotici. Per farli crescere più velocemente, poi, dobbiamo riempirli di ormoni".
Viene anche fatta notare da Calabrese una certa ipocrisia di chi propone i grilli come alternativa alla carne solo perché questi non vengono percepiti come animali: "Se proponessero di aumentare la produzione di latte o di uova sarei anche d'accordo. Così non uccidi la mucca o la gallina. Ma se si vira sugli insetti, sempre di uccisione si tratta".

Presentata dalla Commissione Ue una proposta di direttiva contro il greenwashing

La Commissione Ue ha presentato una proposta di direttiva volta a lottare contro il greenwashing: la tendenza delle imprese a pubblicizzare prodotti affermando che siano rispettosi dell'ambiente quando non ci sono fatti a sostegno della tesi. Ora la proposta dovrà essere discussa e approvata dal Consiglio e dal Parlamento. A essere esentate dagli obblighi previsti le microimprese, quelle con meno di 10 dipendenti e meno di 2milioni di fatturato. A riportare la notizia un articolo de Il Sole 24 Ore. Secondo il testo della direttiva, prima di affermare il carattere ambientale di un bene, l'azienda in questione dovrà rispettare criteri minimi e sottostare a una maggiore trasparenza. Nel dettaglio, "le dichiarazioni ambientaliste delle imprese dovranno essere controllate da un verificatore indipendente rispetto ai requisiti della direttiva. Il verificatore rilascerà quindi un certificato di conformità riconosciuto in tutta la Ue". Ma non solo. La proposta, infatti, consentirà anche alle associazioni dei consumatori di ricorrere alla giustizia contro i casi di greenwashing. A sostegno dell'iniziativa della Commissione sè schierata l'associazione europea di protezione dei consumatori Beuc.

Bankitalia: commercio internazionale in frenata

L'anno in corso segnerà probabilmente una frenata per il commercio globale, con i volumi degli scambi in rallentamento, che passeranno infatti dal 5,4% del 2022 a una crescita reale dell'1,8%. "La cooperazione tra Paesi si è fatta più difficile soprattutto dopo la guerra scatenata dalla Russia in Ucraina che , con tutte le perdite e le sofferenze che essa sta comportando, ha diviso la comunità internazionale", ha spiegato il direttore generale di Bankitalia, Luigi Federico Signorini, intervenendo all'incontro 'Geopolitica, geodemografia e il mondo di domani', come riporta MilanoFinanza. Signorini ha poi sottolineato l'importanza della cooperazione, cercando alleanze non solo con le democrazie occidentali, "ma anche con tutti quelli che, pur diversi per aspetti più o meno importanti, si dimostrino nei fatti disposti a interagire nel gioco economico internazionale sulla base di un insieme minimo di regole di convivenza". Serve "creare spazi sicuri in cui Paesi con valori e sistemi diversi possano interagire a prescindere dalle rispettive politiche domestiche o dalle tensioni internazionali", ha notato Signorini. Anche il cosiddetto 'friendshoring', ovvero il confinare le catene di valore in Paesi considerati alleati, "può essere praticabile; ma si scontra col peso degli investimenti irrecuperabili del passato, con la distribuzione fisica degli input di risorse naturali e con la difficoltà di stabilire una volta per tutte chi rientra nel gruppo fidato e chi no".

Esselunga: nel 2022 ricavi per 8,8 miliardi di euro (+3,2%)

Nel 2022 Esselunga ha registrato ricavi per 8,83 miliardi di euro, in crescita del +3,2% rispetto all'anno precedente. Esercizio che ha visto il ritorno all'assetto familiare originario, con l'acquisizione del 32,5% dell'immobiliare La Villata da Unicredit. Tutte le società del Gruppo – che vanta 185 store in Italia – sono dunque interamente di proprietà del presidente esecutivo Marina Caprotti e della madre Giuliana Albera. "È stato un anno di impegno verso clienti e dipendenti per proteggere il loro potere di acquisto. Una decisione meditata e contro corrente", spiega Marina Caprotti al Corriere della Sera. "Questo impegno ci è stato in parte riconosciuto perché a fronte di una contrazione dei volumi del 3,4% nella Gdo noi viaggiamo al -1%", aggiunge Gabriele Villa, direttore generale del gruppo. "Il carrello della spesa si sta impoverendo e per la prima volta assistiamo a uno spostamento deciso sui prodotti di primo prezzo. Ma i clienti restano fedeli, lo dimostra la crescita del 24% della nostra linea Smart". Nonostante il quadro attuale, "l'azienda ha continuato a investire puntando 377,4 milioni nella crescita e aprendo anche otto nuovi negozi", continua Caprotti, "ora il Consiglio di Stato si è pronunciato a nostro favore per la ripartenza del cantiere che porterà alla realizzazione di un nuovo supermercato a Lodi di 2.500 mq, dopo i numerosi ricorsi di Coop e Legambiente".

Eridania diventa distributore di alcol con CristalCo

Eridania Italia, azienda attiva nel mercato della dolcificazione, amplia il suo business nel Bel Paese. E da questo aprile, infatti, diventa rappresentante esclusivo in Italia di CristalCo, player specializzato nella produzione di alcol in Europa. Un business di oltre 6 milioni di ettolitri all'anno. Oggetto del commercio sarà l'alcol etilico per il b2b, ottenuto dalla fermentazione di barbabietola da zucchero e cereali. La nuova attività dell'azienda sarà concentrata su alcune delle diverse destinazioni d'uso dell'etanolo: in particolare, l'alcol commercializzato in Italia da Eridania Italia sarà impiegato nei settori b2b di food and beverage, nutrition and pharma, profumi e cosmetici. "Crediamo nell'importanza di un approccio di business integrato tra le attività di zucchero e alcol", commenta Alessio Bruschetta, amministratore delegato Eridania Italia. "Essere rappresentante esclusivo dell'alcol CristalCo in Italia ci permetterà di lavorare per crescere ulteriormente e per aprirci a nuovi potenziali business consolidando sempre di più il brand Eridania".

Santambrogio (VéGé): "Prezzi in discesa nella seconda parte dell'anno. I retailer? Non tutti sono corretti"

Giorgio Santambrogio (foto), Ad Gruppo VéGé, interviene nel dibattito sull'inflazione del carrello della spesa in un'intervista pubblicata da Ilsussidiario. "Penso che i retailer", spiega il manager, "stiano ancora scaricando parzialmente a valle verso i consumatori l'ultima tornata di richieste di aumento dei listini che i fornitori hanno presentato tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023. Con tutta probabilità, quindi, i prezzi saliranno ulteriormente a marzo e aprile mentre da maggio-giugno in poi, se i costi legati ai processi produttivi (come energia elettrica, gas, materie prime, packaging) e alla logistica (principalmente il gasolio per autotrasporto) non lieviteranno, ma anzi continueranno a diminuire, la salita dell'inflazione subirà un arresto e potrà cominciare a scendere nella seconda parte dell'anno". Resta da capire l'impatto effettivo sui prezzi finali: "È accaduto pochissime volte che l'industria abbassasse i listini. Tuttavia, è possibile che intervenga maggiormente su alcune variabili di negoziazione, come, per esempio, una finestra di promozione più ampia o più profonda, con l'effetto finale di determinare un costo d'acquisto più basso. A questo proposito c'è da dire, purtroppo, che non si sta registrando un comportamento corretto da parte di tutti i retailer". Prosegue Santambrogio: "Di norma, per ottenere determinate condizioni finali d'acquisto, il retailer deve garantire al fornitore alcune prestazioni a favore della marca nei punti vendita, come l'adesione a un piano promozionale, lo scambio dei dati, attività di merchandising o comarketing. Ultimamente vi sono, però, alcune catene che riescono a ottenere queste condizioni, ma nel contempo, attuando una mera strategia di everyday low price, non possono mettere in atto le attività promesse. Tutto ciò a danno di chi invece si comporta in modo corretto".

Inflazione in discesa: secondo gli analisti arriverà al 3% entro fine anno

L'inflazione nell'Eurozona è in forte discesa. Dopo il calo già registrato da ottobre (dal 10,6% al 6,9% di marzo), gli analisti prevedono che tornerà attorno al 3% a fine anno. Come riporta il quotidiano Milano Finanza, la componente dell'energia resterà un fattore al ribasso sul carovita. Ma gli economisti sono ottimisti anche sul calo dell'inflazione alimentare, diventato il principale fattore di resistenza del carovita stesso. Secondo la banca tedesca Berenberg l'inflazione sarà addirittura intorno al 2,5% negli ultimi mesi del 2023. E spiega: "La siccità dell'estate scorsa e i recenti cattivi raccolti in alcuni Paesi hanno spinto al rialzo i prezzi dei generi alimentari. Ma la pressione nella pipeline dei costi sarà più bassa. Molti indicatori di costo, come le pressioni sulle catene di approvvigionamento e i prezzi delle risorse, sono diminuiti dall'autunno scorso". La conferma arriva anche dalla multinazionale americana di banche di investimento Citi: "L'attenuazione delle pressioni sui prezzi a monte e la domanda molto debole (le vendite al dettaglio di prodotti alimentari sono scese del 5% su base annua a gennaio) dovrebbero presto tradursi in una dinamica inferiore dell'inflazione alimentare". Le aziende del food dovranno quindi fare i conti con la frenata delle vendite e potranno trasferire ai clienti i minori costi delle materie prime.

Ferrero inizia a espandersi anche nel mercato dei gelati confezionati

Dopo essere entrato nel settore del frozen bakery, con l'acquisizione di Fresystem, il gruppo Ferrero è pronto a espandersi anche nel mercato dei gelati confezionati. Segmento che in Italia, secondo il Corriere L'Economia, vale circa 2 miliardi di euro (1,4 nella grande distribuzione). L'azienda aveva già dimostrato di essere interessata al comparto, che nel Bel Paese, in Gdo, cresce con un +8,5% medio annuo dal 2019, tramite l'acquisto della IceCream Factory Comaker (Spagna) e della Wells Enterprises (Usa). Tutte operanti proprio nel settore dei gelati confezionati. Con questa scelta, a quanto riporta la rivista, l'obiettivo dell'azienda è di avvicinarsi ad altri grandi operatori del settore come Unilever o Nestlé. E anche trasformarsi in una multinazionale diversificata su tutto il dolce confezionato e non solo sul cioccolato. A oggi, il gruppo è arrivato a un fatturato di 14 miliardi di euro. A cui vanno aggiunti due miliardi circa provenienti dalla holding belga Cth, sotto cui l'azienda raggruppa le società acquisite. In particolare, il mercato italiano per Ferrero vale 1,6 miliardi di ricavi e nell'ultimo anno ha registrato una crescita del 6,6%. L'azienda, quindi, si sta organizzando con diverse insegne di supermercati per il lancio di nuovi gelati a marchio. Che passerebbero così da 9 referenze a 13. Ma sta anche programmando il suo arrivo nei bar. Inoltre, la campagna dei gelati che intraprenderà il marchio, afferma il giornale, non riguarderà solo l'Italia, ma anche paesi europei come Francia, Germania e Belgio. Nei prossimi mesi, quindi, al portafoglio di referenze commercializzate dall'azienda si aggiungeranno: Ferrero Rocher White, Ferrero Rondnoir, Kinder Chocolat Ice Cream, Ferrero Rocher Triple Experience e Raffaello Triple Experience. La scelta di ampliare ancora il proprio paniere di prodotti è probabilmente derivante dal fatto che, nel 2022, il 15% della crescita dell'azienda è avvenuto proprio grazie al lancio di nuovi prodotti.

Farinetti: "Mangiare solo italiano? Pensiero fascista"

Oscar Farinetti all'attacco del ministro Lollobrigida e della difesa dell'italianità a tutti i costi. Intervistato da Cronache di gusto, il fondatore di Eataly dichiara: "Mi viene voglia di vomitare per la stupidaggine sciovinista di chi dice che il futuro è mangiare solo italiano. Quasi da autarchici, un pensiero fascista del ventennio, parlate italiano, mangiate italiano, chiuderci al mondo". Farinetti ricorda, poi, che all'epoca del Pleistocene, ovvero circa 2,5 milioni di anni fa, "ci nutrivamo di frutta, verdura e insetti, perché non eravamo cacciatori. Cibi che ci hanno accompagnato fino a 15mila anni fa, quando abbiamo inventato l'agricoltura e l'umanità si è aperta al mondo". In seguito in alcuni Paesi questa pratica è continuata, come racconta sempre Farinetti: "Nell'Asia continuano a mangiare gli insetti ancora oggi. E immaginate che senso può fare al popolo asiatico vederci mangiare carne cruda, oppure in Puglia vedere che pescano un polpo, lo sbattono su uno scoglio e gli danno un morso". Quanto alla legislazione sui prodotti a base di insetti, secondo l'ideatore di Eataly "il ministro Francesco Lollobrigida non ha il senso delle priorità. In Italia ci sono 6 milioni di bovini, 13 milioni di maiali, 500 milioni di polli allevati come se fossero nelle prigioni di Guantanamo e alimentati con mangimi pieni di additivi di sintesi chimica. Come pretende di poter scrivere un provvedimento sulla farina di grillo?".

NielsenIQ: carrello della spesa verso -11% nel 2023.

L'inflazione preoccupa i consumatori, con conseguente impatto negativo sul carrello della spesa. A gennaio la riduzione del reddito disponibile ha fatto diminuire del –6% i volumi di beni di largo consumo acquistati dagli italiani rispetto al 2022. In calo anche i volumi di Spagna (-4,3%), Germania (-4,7%) e Francia (-2,8%). E la situazione non sembra destinata a migliorare: nel 2023, infatti, secondo le stime, in Italia è atteso un carrello della spesa verso il -11%. A scattare la fotografia è NielsenIQ che, in occasione della giornata inaugurale di Cibus Connecting Italy, ha presentato la ricerca 'I consumatori del 2023'. Emergono, tuttavia, differenze significative in base al settore merceologico di riferimento. Non ha sofferto, infatti, il segmento plant based, che ha messo a segno un +12,9% nel 2022 e un +3,6% a gennaio 2023. Regge anche il comparto delle merendine e dei dolci freschi, caramelle, e gelato multipack (-0,6%) nel 2022. Segnali positivi anche per l'alimentazione sportiva. "Il consumatore cura il proprio benessere personale e ricerca sempre più attentamente i prodotti con il miglior rapporto qualità-prezzo", ha spiegato Matteo Bonú, global client business partner di NielsenIQ. "I consumatori optano per la marca del produttore, ma i prodotti premium continuano ad essere richiesti".

di Alice Nicoli

Colazione: musica per le mie orecchie

I cinque sensi sono fondamentali per vivere un'esperienza gastronomica completa. Una social survey, realizzata da Unione italiana food, analizza quali sono i suoni più apprezzati durante il primo pasto della giornata.

Quando consumiamo del cibo, mentre più della metà del cervello è coinvolta nell'elaborazione di ciò che vediamo, solamente l'1% di quest'ultimo è direttamente coinvolto nella percezione del gusto. È questo quanto rilevato da uno studio svolto sulla corteccia celebrale umana dal gastrofisico Charles Spence, riportato nel testo 'Gastrophisics. The new science of eating'. Negli ultimi anni sono sempre di più le analisi che si sono focalizzate sull'importanza di tutti e cinque i sensi durante il consumo di alimenti. E se inizialmente si era convinti che l'unico elemento a interessare fosse il gusto, oggi si è riscoperto quanto in realtà siano fondamentali tutti i sensi messi a disposizione dell'uomo.

I cinque sensi

Gusto, olfatto, vista, udito e tatto. Sono questi i sensi che vanno presi in considerazione sia quando si vuole commentare un'esperienza gastronomica sia quando si vuole pensare a un modo per invogliare il consumatore a percepire in un modo più positivo i propri prodotti. Valorizzando ciascuno di questi aspetti, infatti, sarà possibile offrire ai propri clienti un'esperienza completa e che possa essere ricordata nonostante il passare degli anni. L'olfatto, ad esempio, fornisce molte informazioni al cervello ed è in grado di anticipare quello che si andrà a mangiare. Inoltre, come afferma Spence, l'odore ha una connessione molto più diretta con i circuiti emotivi e di memoria del cervello umano rispetto a tutti gli altri sensi. La vista, invece, è importante perché fornisce il primo impatto nei confronti della portata. Rilevante anche l'udito, che consente al consumatore di crearsi aspettative, di aumentare il livello di fame e di provare più soddisfazione una volta assaggiato l'alimento. Ma gli studi non si sono fermati solo alla rilevazione dell'importanza dei sensi. Alcune ricerche, infatti, hanno evidenziato come sia possibile la presenza di molte altre modalità sensoriali importanti quando si consuma del cibo. Fiona McPherson, ad esempio, nel suo articolo 'Taxonomising the senses', afferma che anche sensi come la propriocezione (la consapevolezza della posizione del proprio corpo e dei suoi movimenti), l'equilibriocezione (il senso dell'equilibrio), il sistema vomeronasale che rileva i feromoni, i recettori del dolore, della temperatura, della pressione e altri sensi particolari come il sesto senso possono influenzare l'esperienza gastronomica in sé. È quindi l'unione di tutti e cinque i sensi, e delle nuove modalità sensoriali, che rende possibile un'esperienza a 360° più sentita e apprezzata.

I suoni della colazione

Una ricerca Aidepi/Doxa, che ha analizzato lo sviluppo del primo pasto della giornata negli ultimi dieci anni, ha rivelato che 35 milioni di italiani (7 su 10) considerano il momento della colazione piacevole. E che è cresciuto il numero delle persone che la assumono regolarmente, passato dal 79% all'84%. Così come è aumentata anche l'attenzione alle caratteristiche dei cibi. Il 44% degli intervistati, infatti, si dichiara interessato ai prodotti salutistici e con ridotte quantità di grassi. A rendere più gradevole l'esperienza del primo pasto della giornata contribuiscono i suoni che si possono ascoltare in quel momento. A concentrarsi sulla loro importanza è la campagna di Unione italiana food 'Io comincio bene'. Che tramite una social survey relativa all'anno 2022 ha cercato di evidenziare quale sia, per i consumatori coinvolti, il suono caratteristico del primo pasto del mattino.

L'analisi è partita dal fenomeno dell'Asmr (Autonomous Sensory Meridian Response), un'esperienza che porta gli individui a rilassarsi e a provare esperienze sensoriali di benessere. Ma anche dal concetto secondo cui ogni suono influenza le emozioni e i comportamenti degli individui. E che quelli legati al cibo riescono ad attivare sensazioni di rilassamento con conseguenti benefici terapeutici per la salute mentale e fisica. Secondo l'indagine, oltre 6 intervistati su 10 (64%) riconoscono nel 'crunch' dei biscotti al mattino il suono tipico per eccellenza del primo pasto della giornata. Suono che, tra l'altro, è ancora più apprezzato in quanto riporta alla mente ricordi legati all'infanzia. Solo il 36% (più di 3 persone su 10), preferisce invece il suono dei cereali che vengono immersi nel latte. Molto apprezzati anche suoni più duri come il borbottio del caffè sul fuoco, visto positivamente dall'83% degli intervistati (8 consumatori su 10), ma anche come il suono della crema alle nocciole spalmata sulle fette biscottate. In particolare, questi rumori sono graditi visto che sono in grado di dare la giusta quantità di carica necessaria al mattino per affrontare la giornata appena iniziata. "Del resto la cioccolata era definita il 'cibo degli Dei' perché regalava piacevoli sensazioni non solo al palato, ma anche alle funzioni cerebrali", commenta a questo proposito il professor Michelangelo Giampietro, specialista in scienza dell'alimentazione e in medicina dello sport. "Inoltre, la crema spalmabile, grazie al cacao, contiene anche altre sostanze ad azione stimolante sul nostro sistema nervoso e questo può contribuire a giustificare il piacere di consumarla nel momento in cui dobbiamo uscire dal letto e affrontare gli impegni di un'intera giornata. Può, pertanto, considerarsi un antidepressivo naturale in termini di soddisfazione del piacere". Riscuotono un buon successo anche i suoni delle bevande che vengono versate nei bicchieri, che per il 46% dei consumatori sono positivi in quanto rappresentano la colazione moderna per eccellenza. Stesso ragionamento vale anche per il suono dello sciroppo versato sui pancake (54%), associato non solo alla modernità ma anche alla colazione americana. Sono infine altri due, secondo l'indagine, i suoni che gli italiani apprezzano sentire durante la colazione: quello del cornetto appena spezzato (8 consumatori su 10, l'81%), e quello del coltello che taglia la torta (19%).

I suoni più apprezzati dagli intervistati durante la colazione

- Borbottio del caffè sul fuoco/crema spalmata sulle fette biscottate: **83%**
- Cornetto appena spezzato: **81%**
- 'Crunch': **64%**
- Sciroppo versato sui pancake: **54%**
- Bevande versate nei bicchieri: **46%**
- Cereali che vengono immersi nel latte: **34%**
- Coltello che taglia la torta: **19%**

Dati raccolti dalla social survey realizzata in riferimento al 2022 per la campagna di Unione Italiana Food 'Io comincio bene'

INQUADRA I QRCODE PER ASCOLTARE ALCUNI SUONI DELLA COLAZIONE

Crunch | Bevande versate nei bicchieri | Borbottio del caffè sul fuoco

di Alice Nicoli

"Vogliamo crescere e continuare a innovare"

La sede ad Andria (Bt)

Dal 2002 Terre di Puglia distribuisce prodotti tipici della regione. Nel 2010 si rimodula e si concentra su taralli e snack. Da allora prosegue il suo percorso di sviluppo. Forte dei solidi valori che la caratterizzano.

Ascolto del mercato e dei propri clienti. È questo ciò che caratterizza Terre di Puglia, nata nel 2002 grazie a Nicola Visaggio con l'obiettivo di distribuire prodotti tipici pugliesi. Ed è proprio la vocazione all'ascolto che permette all'azienda di evolversi. Nel 2010, ad esempio, Terre di Puglia rimodula il proprio paniere di prodotti e si focalizza su taralli e snack. "Il cambiamento è stato dettato dal fatto che, partecipando alle fiere di settore, mi sono reso conto che lo snack stava acquisendo sempre più importanza sul mercato globale", racconta Nicola Visaggio, general manager dell'azienda. "E proprio per questo il comparto è stato sviluppato in tutte le sue forme. Ho intravisto nello snack una possibilità maggiore rispetto agli altri prodotti".

Passano quindi gli anni, e Terre di Puglia si afferma sempre di più sul mercato italiano ed estero, presidiato tramite fiere di settore. E così, l'azienda, ascoltando ciò che la circonda, adegua le proprie strategie in base alle necessità. Tenendo sempre a mente i valori da cui è partita. "Per noi la qualità dei prodotti e le relazioni sono state il punto di partenza. Da sempre utilizziamo ingredienti di primissima scelta uniti a una componente di servizio nelle vendite", sottolinea Visaggio. "E sono proprio questi due aspetti che creano la differenza tra noi e i nostri competitor. La nostra offerta, inoltre, è caratterizzata anche da pack facilmente riconoscibili a scaffale".

Qualità, flessibilità ed esperienza: valori imprescindibili

È proprio su una serie di valori fondamentali che Terre di Puglia basa la sua attività. Valori che, applicati nel concreto, si trasformano in punti di forza. Primo fra tutti la qualità, fondamentale perché "se non c'è, nel nostro settore non si possono vincere grandi sfide a lungo termine", sottolinea Luciana De Bellis, sales e marketing manager della società. Accanto alla qualità, poi, per l'azienda sono importanti anche altre due caratteristiche profondamente connesse. In primo luogo la flessibilità, "valore che permette il cambiamento", spiega De Bellis. E poi l'innovazione, "che è permessa proprio dal cambiamento e che non va intesa come un processo volto a inseguire la novità per proclamarsi esploratori di mondi nuovi prima degli altri, ma come valore intrinseco di chi è disponibile ad ascoltare e rinnovarsi". Ultimo aspetto, ma non per importanza, l'esperienza. Intesa come capacità di ascolto del mercato e dei clienti ma anche della distribuzione. E "che si consolida con la capacità di non vivere di sole teorie, ma di scendere sul campo intervenendo concretamente".

Un'innovazione continua

Terre di Puglia non è un'azienda statica. Nel 2010, come già raccontato, si rimodula. E da allora fa dell'innovazione un punto di forza. "Il concetto di innovazione è molto ampio. Noi innoviamo attraverso l'ascolto delle esigenze dei diversi mercati e delle diverse regionalità", afferma Luciana De Bellis. "Dove per regionalità s'intendono quegli spazi che condividono una serie di denominatori comuni sociali, economici e culturali". Per l'area dei paesi dell'Est Europa, ad esempio, dove non si evidenzia un grande potere di acquisto, Terre di Puglia ha pensato a packaging più sgrammati, che potessero permettere di offrire prezzi al pubblico più bassi.

L'azienda, poi, sta lavorando anche per realizzare dosi da 80g, che si possano vendere facilmente al pubblico nelle gas station o nei supermercati a scaffale come snack on the go. "Anche questa è una forma di innovazione che va avanti tramite l'ascolto", racconta la marketing manager. "La questione del formato non è più solo una questione di canale, ma ci è stata utile anche per penetrare mercati di altri paesi in cui il prodotto non era ancora conosciuto. Stesso discorso vale per le diverse aromatizzazioni. Qui in Italia piacciono il classico, il finocchio o il peperoncino. Ma noi abbiamo strutturato gusti diversi come il pesto o il curry, che funzionano in altre località".

Altre due, infine, le novità presentate dall'azienda. "Abbiamo lanciato una nuova linea di taralli fatti a mano realizzati con grano italiano in packaging riciclabile nella carta. E proprio grazie a questo prodotto strizziamo l'occhio a diversi tipi di sostenibilità", continua De Bellis. "Ambientale per l'incarto riciclabile, e sociale perché le referenze sono realizzate a mano da ex detenuti di una masseria a San Vittore". Non da ultimo, a livello industriale "abbiamo realizzato dei taralli schiacciati. Partendo dallo stesso impasto, tramite un particolare processo di formatura e di pressatura, abbiamo ottenuto un prodotto nuovo e diverso per texture e fragranza".

Crescita e cambiamento i prossimi obiettivi

Positivi, per Terre di Puglia, i giudizi sullo scorso anno. "Certamente il 2022 è stato un anno difficile, ma ne siamo usciti vincitori grazie alla fidelizzazione dei nostri clienti", racconta Visaggio. "Abbiamo saputo dosare il livello di aumenti ricevuti dal mercato, che per le materie prime hanno toccato picchi di +50-60%, cercando di ribaltare sui clienti il minimo che potesse consentire al consumatore finale di continuare ad acquistare i nostri prodotti. E siamo così andati a erodere quell'aumento della nostra marginalità. Ritengo che questo sia stato un atto di grande responsabilità, coraggio e dedizione. Che ci ha consentito di costruire rapporti ancora più forti con fornitori e clienti".

Buone anche le prospettive sul 2023. Aiutata dal ridimensionamento dei prezzi delle materie prime e dell'energia, infatti, l'azienda ha incrementato la redditività delle vendite, confermato tutte le partnership con i clienti e avviato nuove collaborazioni. "Quello che oggi prevediamo è di chiudere l'anno in corso con un +20% rispetto al 2022", sottolinea Visaggio. "Però, per fare in modo che questo accada, la situazione delle materie prime deve mantenersi costante rispetto ai livelli attuali". Conclude Luciana De Bellis: "Il nostro obiettivo è crescere in modo sostenibile, sano ed equilibrato. Presiedere sempre più mercati, accogliere nuove sfide ed essere disposti a cambiare. Ci prefiggiamo non di essere leader, ma di essere sempre vivi come azienda".

di Aurora Erba

L'IA al servizio del retail

Anche la Distribuzione moderna sfrutta i vantaggi dell'intelligenza artificiale. Per implementare il customer care e personalizzare l'esperienza d'acquisto della clientela. Oltre a semplificare logistica e supply chain. Il caso Walmart.

ChatGPT, Sparrow, Bard e chi più ne ha, più ne metta. Da qualche mese a questa parte non si fa altro che parlare di intelligenza artificiale. L'argomento, ormai sulla bocca di tutti, ha suscitato l'interesse dell'opinione pubblica per le grandi potenzialità e i vantaggi che potrebbe portare nella vita di tutti i giorni, a partire dal contesto professionale. Con importanti ricadute sul livello occupazionale.

Il nostro Paese non si è di certo fatto trovare impreparato e, pur non essendo allo stesso livello della controparte americana, si sta muovendo in questa direzione spingendo l'acceleratore su machine learning e intelligenza artificiale. In base all'Osservatorio Artifical Intelligence pubblicato lo scorso febbraio dal Politecnico di Milano, l'Italia nel 2022 ha registrato una crescita record di investimenti nel settore. Il mercato attualmente vale 500 milioni di euro, in aumento del 32% sull'anno precedente. Circa 365 milioni di euro (pari al 73% del totale) sono generati e commissionati da imprese italiane, mentre il 27% è destinato alle esportazioni oltreconfine (per un valore complessivo di 135 milioni di euro circa). Guardando invece ai comparti più attivi, stima il Politecnico, emerge che il 29,5% degli investimenti in IA sostenuti nel 2022 ha riguardato i seguenti settori: Gdo e retail, farmaceutico, logistica, sanità e pubblica amministrazione.

Customer care e personalizzazione

In che modo l'IA può migliorare e implementare il settore retail? Entrando in un supermercato, in un centro commerciale o accedendo a un portale e-commerce, in realtà, si è già circondati da intelligenza artificiale. Con strumenti, sensori, semplici telecamere e apparecchi tecnologici di qualsivoglia genere, capaci di captare e processare informazioni.

Ma i margini di crescita e miglioramento sono ampi. Secondo un'analisi del centro Precedence Research, il mercato globale dell'intelligenza artificiale nel retail valeva 8,41 miliardi di dollari (oltre 7,8 miliardi di euro) nel 2022, ma le stime prevedono un'ulteriore crescita a 46 miliardi di dollari (42,9 miliardi di euro) entro il 2032.

Tanti i fronti che potrebbero essere implementati grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, a partire dal customer service, oggi centrale per distinguersi dalla concorrenza. Prendono così piede assistenti virtuali e chatbot in grado di rispondere in tempo reale a questioni e problemi irrisolti o, in alternativa, capaci di reindirizzare i consumatori a un team di supporto in 'carne e ossa'. Fondamentali sono poi anche le chat di messaggistica sui social network, su Facebook e addirittura su WhatsApp. Vantaggi che offrirebbero un'assistenza continua, di 24 ore al giorno, azzerando i tempi di attesa della clientela. Il rovescio della medaglia non sarebbe altrettanto roseo: è vero che i retailer ridurrebbero i costi introducendo chat e assistenti virtuali, ma dall'altra parte si assisterebbe a un calo significativo degli occupati. L'intelligenza artificiale viene poi utilizzata per dare suggerimenti ai consumatori durante lo shopping. S'intende chiaramente per gli acquisti online, con dati, ricerche e storico degli ordini che diventano fondamentali per presentare celermente ai consumatori i prodotti più in linea con i propri gusti e le proprie esigenze (in maniera ancora più mirata e personalizzata rispetto a oggi), ma anche per il punto vendita fisico. Un esempio virtuoso è Sephora: il retailer cosmetico, anni fa, aveva testato in alcuni negozi un dispositivo capace di 'scannerizzare' pelle e volto delle consumatrici per individuare la tonalità perfetta di fondotinta.

Logistica e supply chain

Grandi vantaggi potrebbe poi trarne la supply chain, soprattutto per la gestione delle scorte in magazzino e in negozio. Pur essendo già ampio il numero di tecnologie 4.0 utilizzate dai retailer, potrebbe aumentare ulteriormente. Pensiamo, ad esempio, agli scaffali 'intelligenti' progettati da Amazon per le piccole e medie imprese del mondo: delle pedane connesse al wi-fi su cui vengono disposti i prodotti in vendita. Gli scaffali, tenendo traccia del peso complessivo delle referenze, notificano quando le scorte stanno per esaurirsi, invitando al rifornimento.

In generale, in base alle stime rilasciate da McKinsey&Company, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella gestione della catena di approvvigionamento porterebbe benefici non da poco: una riduzione del margine d'errore tra il 20 e il 50%, con una conseguente flessione nelle scorte invendute. I costi legati allo stoccaggio e alla gestione del magazzino, spiega la società di consulenza, potrebbero subire un decremento tra il 5 e il 10%, mentre i costi amministrativi un calo tra il 25 e il 40%.

IL CASO WALMART

I retailer non si sono fatti trovare impreparati e, negli ultimi anni, alcuni di loro hanno sfruttato le potenzialità offerte dall'intelligenza artificiale. Come Amazon, con i suoi negozi senza casse Amazon Go, alcuni dei quali stanno avviandosi a chiusura, e Walmart. Nel 2019 la più grande catena di supermercati statunitense (stando alle ultime stime del report Deloitte 'Global Powers of Retailing') ha sperimentato una sorta di laboratorio tecnologico, chiamato Intelligent Retail Lab (Irl), all'interno di uno dei punti vendita nello stato di New York, nella città di Levittown. Obiettivo: testare l'efficienza dell'intelligenza artificiale e capire in che modo può essere utile per il supermercato.

Differentemente dal format scelto da Amazon, pensato per velocizzare e semplificare l'esperienza di shopping dei consumatori, Walmart ha utilizzato strumenti di IA per facilitare il lavoro dei propri dipendenti. Ovviamente a fronte di un cospicuo investimento.

Grazie a una fitta rete di sensori, telecamere e processori, gli impiegati del supermercato sono in grado di capire quando è il momento di ristoccare i prodotti grazie ad alcune applicazioni interne, in modo che i consumatori non incontrino vuoti a scaffale. Lo stesso accade con carrelli e cestini. Parallelamente, alcuni sensori posizionati dietro i banchi refrigerati sono in grado di segnalare da quanto tempo i prodotti sono presenti al loro interno e, nel caso in cui si tratti di un tempo prolungato, invitano a fare un cambio merce, garantendo così la freschezza dell'assortimento.

di Lucrezia Villa

Alla cena? Ci pensa HelloFresh

Sono oltre 7 milioni gli abbonati al servizio di delivery di box ricette della multinazionale tedesca. Che, nel 2021, è approdata anche in Italia. Dalla pianificazione settimanale dei pasti alla preparazione. La nostra prova sul campo.

Una via di mezzo tra il food delivery e la spesa online. Più precisamente, box ricette recapitate con cadenza settimanale direttamente a casa dei consumatori abbonati. Contenenti tutti gli ingredienti necessari, già porzionati, per realizzare i piatti selezionati dagli utenti stessi sotto la guida di schede di preparazione illustrate in semplici step (disponibili anche online, oltre che nel pacco). Questo il servizio offerto da HelloFresh. Fondata a Berlino nel 2011, la multinazionale – quotata alla Borsa di Francoforte dal 2017 – è attiva in 15 Paesi. Dall'Europa agli Stati Uniti, dal Canada alla Nuova Zelanda. Ammontano a più di 1 miliardo i meal kit consegnati nel 2022 agli oltre 7,1 milioni di utenti attivi. Per un totale di 7,6 miliardi di euro di fatturato.

E dal 2021 il servizio è approdato anche sul mercato italiano. Con sede a Milano, in zona Navigli, e centro logistico a Tavazzano con Villavesco (in provincia di Lodi), ha portato alla creazione di circa 80 posti di lavoro. Che si aggiungono agli oltre 20mila dipendenti su scala globale.

L'obiettivo del servizio? Consentire agli abbonati di pianificare un menu settimanale in anticipo. Semplificando così la routine dei pasti, senza rinunciare alla qualità e con un occhio di riguardo al budget. Allo stesso tempo, riducendo al minimo gli sprechi. Abbiamo voluto testare anche noi il servizio. Ecco com'è andata.

Come funziona HelloFresh?

Per usufruire del servizio di HelloFresh basta creare un profilo direttamente sul sito o scaricare la relativa applicazione sullo smartphone. È possibile scegliere se registrarsi con account Apple, Facebook, Google o con il proprio indirizzo mail. Completata la registrazione, occorre indicare per quante persone è la box (due o quattro) e il numero di ricette che si desidera ricevere a settimana (tre, quattro o cinque). Ogni settimana gli abbonati possono scegliere tra 17 nuove ricette ispirate alle cucine regionali e internazionali – sviluppate dal team culinario italiano di HelloFresh – classificate in cinque tipologie diverse: Carne & pesce, Famiglia, Vegetariano, Conta calorie e Flexitariano.

Prima del pagamento (con carta di credito o PayPal), va indicato l'indirizzo di consegna. Una mail conferma l'avvenuto ordine. Si tratta di un abbonamento flessibile. Ciò significa che può essere messo in pausa fino alle 23:59 del giorno indicato per la consegna nella sezione 'Il mio menu', sospendendo la consegna delle box, e riattivandolo in qualsiasi momento. Di settimana in settimana, inoltre, è possibile modificare il numero di porzioni e ricette desiderate in base alle proprie esigenze. Per ogni ricetta selezionata sono indicati nel dettaglio lista ingredienti e valori nutrizionali, senza dimenticare gli allergeni, tempo totale di preparazione (massimo 30-40 minuti) e grado di difficoltà (facile, intermedio, difficile). Il procedimento è illustrato nel dettaglio in sei step esplicativi accompagnati da fotografie. In più, sull'app sono disponibili le istruzioni anche in formato audio.

La prova sul campo

Procediamo all'attivazione del nostro abbonamento dall'app. Scegliendo il piano settimanale da tre ricette per due persone. Tra i piatti proposti, optiamo per noodles di manzo in stile asiatico, dahl di legumi al cocco e lemongrass e, infine, una ricetta italiana: strozzapreti al sugo di ciliegini e pancetta. La prima di difficoltà elevata e le altre due nella categoria 'facile'. Volendo, si può anche accedere a due ricette 'fuori piano' per cui sono previsti costi aggiuntivi.

Prima di procedere al checkout, il sito ci informa della possibilità di aggiungere al nostro ordine 2 kg di frutta e verdura al prezzo di 8,99 euro. Decliniamo l'offerta, e proseguiamo indicando le preferenze di consegna: si può scegliere il giorno ma, purtroppo, non la fascia oraria precisa per la nostra localizzazione (in centri cittadini più grandi la possibilità è prevista). Veniamo informati del fatto che la box ci sarà recapitata nello slot 9-18. Insomma, non esattamente il massimo della precisione e comodità, soprattutto per chi lavora. Segnaliamo, però, la possibilità di consegna il sabato (dalle 9 alle 15).

Proseguiamo con il pagamento: per tre ricette per due persone il costo previsto è di 36 euro più 5,99 euro di spese di spedizione. Usufruiamo, però, di un codice sconto del valore di 10 euro che troviamo sulla pagina Instagram di una food influencer che sponsorizza HelloFresh. Pagando dunque, in totale, 31,99 euro. Ci arriva immediatamente una mail di riepilogo.

La consegna

Il giorno della consegna, la box ci viene recapitata in orario di pranzo. Aprendo la scatola di cartone (sigillata con nastro adesivo in carta), troviamo tre sacchetti – anch'essi in carta – uno per ciascuna ricetta ordinata, contenenti le referenze ambient e richiusi con etichette numerate. Ad ogni numero corrisponde una delle tre schede ricetta con le istruzioni per la preparazione dei piatti. I prodotti freschi, invece, sono preservati in una borsa isotermica in carta dotata di ghiaccio refrigerante. Molto utili anche le etichette esplicative poste su tutti i pack della box, che danno istruzioni circa il corretto conferimento in raccolta differenziata.

Tutti i prodotti arrivati sono lontani dalla scadenza, e quasi tutti di qualità e in buono stato (fanno eccezione alcuni ortaggi un po' ammaccati, il basilico appassito così come il lemongrass e una cipolla danneggiata). Della verdura, sfusa, inoltre, non conosciamo la provenienza. Molte delle referenze confezionate sono invece di marchi italiani noti, altre (ad esempio lenticchie e ceci, così come il latte di cocco) sono a marchio HelloFresh.

Le istruzioni risultano essere chiare e semplici. Di aiuto anche le immagini fornite per ogni step che guidano nell'esecuzione e nell'impiattamento. Per due persone, le quantità sono abbondanti (300 gr di noodles udon e 250 gr di strozzapreti).

In definitiva, il formato HelloFresh è convincente se si desidera sperimentare in cucina, avendo la comodità di ricevere direttamente a casa tutti gli ingredienti predosati. Rendendo quasi impossibile la mal riuscita dei piatti. E senza perdere tempo a pianificare e comprare il necessario al supermercato. Apprezzabile, inoltre, la varietà di ricette proposte, per tutti i gusti. Per chi, invece, è più avvezzo alla cucina o, al contrario, per nulla pratico, il servizio potrebbe stancare. Soprattutto se si considera la cadenza settimanale e i tempi di preparazione (minimo 30 min.). Oltre all'impossibilità di ordinare la box per una singola persona.

LA PAGELLA

Assortimento	voto 7
Consegna	voto 6
Confezionamento	voto 8
Costo	voto 6/7

Il nostro ordine

Gli ingredienti che ci sono stati consegnati in tre sacchetti, uno per ogni ricetta. Più i freschi in una borsa termica a parte

di Aurora Erba

La nuova frontiera del volantino

Uno strumento promozionale che abbina al cartaceo i vantaggi del digitale. Permettendo alle insegne di realizzare campagne di marketing profilate e misurabili. A spiegare sviluppo e potenzialità del flyer 4.0 è Carlo Farinati, business development manager di Mediagraf.

Ibrido, innovativo, intelligente. In grado di coniugare i vantaggi del digitale con il più tradizionale strumento promozionale cartaceo. Per un'esperienza *phygital* a 360 gradi. È il Volantino 4.0, il nuovo progetto lanciato dall'azienda Mediagraf in collaborazione con la start up Pointer.

Una soluzione che, grazie a un Qr Code, permette ai consumatori di accedere a offerte esclusive non presenti sul cartaceo e, contestualmente, consente alle insegne di misurare l'efficacia del proprio strumento promozionale. Dando il via a campagne di marketing profilate e misurabili. Scopriamo insieme a Carlo Farinati, business development manager di Mediagraf, le potenzialità di questa evoluzione 4.0.

Carlo Farinati

Partiamo dalle basi. Che cos'è il Volantino 4.0?

Il Volantino 4.0 è il nuovo progetto *phygital* realizzato da Mediagraf, azienda di Noventa Padovana (Pd) attiva da oltre 30 anni nel settore della stampa rotativa e dei servizi integrati per l'editoria e la Gdo, in collaborazione con la start up Pointer, specializzata in servizi innovativi e interaction marketing. 4.0 fa riferimento alla dimensione ibrida e tecnologica che questo volantino ha rispetto al tradizionale. È infatti composto da una parte cartacea al cui interno è inserito un Qr Code che fornisce al consumatore finale l'accesso a coupon e promozioni, non presenti tra le pagine interne e riservate esclusivamente a chi decide di scannerizzare il codice.

Una volta scannerizzato il Qr Code, cosa succede?

Il consumatore sceglie la meccanica promozionale da scaricare e riceve al proprio indirizzo mail il coupon da utilizzare all'interno del punto vendita, mostrandolo in cassa, per fruire dell'offerta. Si tratta di uno strumento di ingaggio potente che abbraccia il mondo del marketing digitale.

Da dove è nata l'idea di realizzare uno strumento di comunicazione simile?

Mediagraf, la nostra azienda, ha da sempre contatti con le principali insegne nazionali e locali della Penisola. Negli ultimi due anni abbiamo notato un leggero calo negli investimenti destinati ai volantini da parte della grande distribuzione, dovuto in parte all'aumento del costo della carta e, in modo minoritario, anche all'avvento del volantino digitale. Essendo impegnati nella stampa di volantini promozionali per la Gdo, ci siamo dunque chiesti come rimanere il più a lungo possibile in questo mercato attuando una strategia di diversificazione dell'offerta. Anche a fronte di una possibile estinzione del cartaceo.

Che non è detto avverrà…

Infatti. Non è detto che questa previsione troverà conferma. Anzi, è stata parzialmente smentita da numerosi studi, uno più recente dell'Istituto Piepoli, che dimostrano come il volantino rimane il principale strumento di informazione promozionale e pubblicitaria per i consumatori di quasi tutte le fasce di età. Un dato che lascia intendere che difficilmente assisteremo alla dipartita del volantino. Abbiamo così deciso di integrare, e non sostituire, la parte cartacea con un'esperienza digitale.

Quali vantaggi porterebbe alle insegne?

Il volantino cartaceo non ha la possibilità di misurare i propri risultati. Le insegne non possono sapere quanti clienti arrivano al punto vendita tramite il volantino, se acquistano e cosa acquistano. Con il nostro progetto abbiamo aggiunto al cartaceo uno strumento di ingaggio digitale: il consumatore arriva in negozio avendo già a disposizione un coupon sul proprio smartphone. Nel momento in cui inquadra il Qr Code per scaricarlo, grazie alle funzioni avanzate della piattaforma messa a punto da Pointer, si riesce a mappare la lettura su una carta geografica. I retailer, in questo modo, riescono a raccogliere informazioni sulla geolocalizzazione degli utenti che hanno aperto il codice.

Che altro?

Quando poi il buono sconto viene redento in cassa, la piattaforma riesce a intercettare se un determinato acquisto deriva da un'interazione con il volantino. Sommando tutti i coupon che vengono redenti in un determinato periodo di tempo, un'insegna riesce così ad avere una rappresentazione completa dell'efficacia del volantino. Ultimo, ma non per importanza, il contatto che viene a stabilirsi tra retailer e consumatore. Quest'ultimo accetta di essere registrato all'interno di un database tramite il proprio indirizzo mail, unico dato sensibile richiesto, lasciando così traccia delle meccaniche promozionali scelte e dei Qr Code scannerizzati, aiutando contestualmente le insegne ad avere dati sulla profilazione dei propri clienti e delle proprie offerte.

Che tipo di prodotti possono essere inseriti nel Volantino 4.0?

Nella rosa di promozioni presentate al lettore ci sono prodotti trasversali a tutte le categorie merceologiche e buoni sconto diversi. In base all'analisi dei dati elaborati dalla piattaforma di customer engagement, è possibile capire se i clienti sono stati maggiormente ingaggiati da promozioni relative, ad esempio, al comparto salumi, carni o dai prodotti per la prima colazione.

Con quale criterio, se esiste, vengono scelte le promozioni da inserire nel cartaceo e quelle da inserire nel Qr Code?

La scelta sta all'insegna. La logica suggerirebbe di utilizzare i due canali in modo complementare, indirizzando le promozioni a target differenti. Sulla parte cartacea andrebbero così inserite le offerte più 'aggressive' dedicate indistintamente a tutta la clientela, mentre il codice Qr darebbe accesso a meccaniche di promozione più mirate: minori in termini di quantità, ma con una maggior capacità di ingaggio. Il digitale offrirebbe poi la possibilità di evitare l'effetto accaparramento, che spesso si verifica con il sottocosto, perché ogni coupon è univoco e abbinato a un indirizzo mail. Il numero di articoli acquistabili in promozione sarebbe limitato. Questa strategia riuscirebbe a portare in negozio più persone, spingendole ad acquistare prodotti promozionati a fronte di un minor investimento da parte dell'insegna.

Pensa che la Gdo accoglierà positivamente questa novità?

Il progetto è stato lanciato poche settimane fa, subito dopo la conclusione di Marca by BolognaFiere. Per il momento, tutti i clienti a cui lo abbiamo presentato si sono dimostrati interessati, considerandolo uno strumento intelligente e innovativo. Parliamo di insegne alimentari e non. È sicuramente una leva promozionale nuova che deve essere testata e messa a punto da ogni singolo retailers, in modo che ognuno riesca a dominarla nel modo corretto.

Avete già avuto richieste da parte di alcune insegne del food?

Sì, ma è ancora troppo presto per svelare i nomi.

di Aurora Erba

Home delivery: il caso Eurospin

L'insegna discount è attiva con il servizio di consegna a domicilio della spesa. Operato, per le brevi distanze, da privati che volontariamente mettono a disposizione i propri mezzi. La nostra prova sul campo.

Chiude a gonfie vele il 2022 di Eurospin. In base all'ultimo Osservatorio sulla Gdo elaborato dall'Area Studi di Mediobanca, l'insegna ha concluso l'anno registrando un incremento del +7,7% nelle vendite. Oltre a primeggiare sui competitor in termini di redditività (18,2%), Eurospin si afferma anche regina di utili cumulati tra il 2017 e il 2021: 1.286 milioni di euro, superando Esselunga (1.195 milioni).

Di pari passo con il proprio percorso di crescita e in linea con le esigenze manifestate dai consumatori, la catena ha introdotto nel tempo nuovi servizi al cliente. È il caso della spesa online, con la possibilità di ritiro in locker, presso il punto vendita o con consegna al domicilio.

Le informazioni a disposizione circa il lancio del servizio sono veramente limitate. L'insegna, adeguandosi alla propria policy aziendale, non rilascia spesso comunicazioni ai media. In base ai contenuti riportati nel primo bilancio di sostenibilità, possiamo però presupporre che il servizio sia attivo dal 2021. Interfacciandoci con il customer service, scopriamo che per le consegne a lunga distanza Eurospin si appoggia a una cooperativa di servizi logistici che, con appositi camion refrigerati, garantisce la corretta conservazione di freschi e surgelati in fase di trasporto. Per le tratte di breve distanza fa invece affidamento su Shopopop, un servizio di consegna operato da privati che volontariamente mettono a disposizione i propri veicoli. In questo secondo caso, i corrieri ritirano la spesa nel punto vendita designato e, nell'arco di 15 minuti circa, effettuano la consegna. Succede così anche per la nostra prova sul campo: il negozio Eurospin di Brugherio (Mb) da cui arriva la nostra spesa dista infatti poco più di due chilometri dall'indirizzo di consegna.

L'assortimento

Proprio come un qualsiasi altro servizio di consegna della spesa a domicilio, è obbligatorio registrarsi nell'area riservata del sito di Eurospin prima di iniziare gli acquisti. La procedura è semplice e veloce, proprio come tutte le funzionalità della pagina, molto intuitive anche per i meno avvezzi all'online.

In assortimento sono presenti tutte le categorie merceologiche del supermercato e, ben evidenziate, compaiono le marche private dell'insegna. Non è dato sapere quante siano in totale le referenze tra cui scegliere. Quasi tutte, comunque, già confezionate. Anche nel segmento salumi e formaggi troviamo solamente prodotti in vaschetta o già porzionati. Non esiste la possibilità, come invece ci era successo in altri servizi di home delivery, di farsi recapitare direttamente prodotti dal banco taglio. Sembra essere così anche nel reparto ortofrutta, dove le referenze confezionate superano di gran lunga quelle sfuse. In quest'ultimo segmento, quello ortofrutticolo, la proposta è abbastanza limitata.

Ogni referenza è poi dotata di una scheda tecnica con ingredienti, valori nutrizionali, consigli d'uso e produttore. In alcuni casi il nome di quest'ultimo è riportato esplicitamente, in altri, invece, è segnalato solamente l'indirizzo dello stabilimento in cui l'articolo è stato prodotto. Con una facile ricerca su internet è possibile scoprire di chi si tratta.

Da segnalare, inoltre, che fin dalla schermata iniziale vengono messi in evidenza all'interno di una barra dedicata tutti i prodotti in promozione o ribassati nel corso della settimana.

La spesa

I prezzi concorrenziali di Eurospin sono ben noti, così come la strategia di puntare su un assortimento composto quasi esclusivamente da marche private. Prima di aggiungere i prodotti al carrello virtuale, ci viene chiesto di inserire l'indirizzo di spedizione, il giorno e la fascia oraria prescelti. Le consegne vanno dal lunedì al sabato dalle 9 alle 21. L'utente, quindi, sceglie poi la finestra desiderata (ciascuna della durata di due ore). Selezioniamo il sabato mattina, dalle 11 alle 13.

Iniziamo a inserire i nostri articoli nel carrello (in ogni momento è possibile modificarli, fino al giorno prima della consegna), così come è possibile cambiare la fascia oraria di consegna, sempre a seconda della disponibilità. Acquistiamo 16 prodotti, tra freschi, beverage, surgelati e altri, e procediamo al pagamento.

Prima di saldare il conto, il sito ci mostra la ricapitolazione dell'ordine. Per ogni referenza ci viene data la possibilità di flaggare una casella con la dicitura 'Accetta sostituzione del prodotto nel caso non fosse disponibile'. Decidiamo di non spuntare la casella. Veniamo poi tempestivamente informati del fatto che l'importo totale della spesa può variare in base al peso dei prodotti sfusi (che noi non abbiamo acquistato), e che l'importo pre-autorizzato con la transazione è maggiore rispetto all'importo effettivo della spesa. Questo perché viene aggiunta una maggiorazione del 20% per i prodotti a peso variabile. L'importo finale, comunque, viene addebitato solo dopo la consegna della spesa.

Anche per incentivare il servizio, l'insegna ha deciso di rendere gratuita la consegna a casa. Non solo sul primo ordine, ma, almeno per ora, anche sui successivi.

La consegna

Il sabato mattina alle 8.15 riceviamo la mail che conferma la preparazione del nostro ordine. In perfetto orario con i tempi stabiliti (alle 10.45 circa) arriva la spesa. Il fattorino trasporta le buste, quattro in totale, su un carrellino e le lascia sulla porta d'ingresso, consegnandoci anche un personaggio 3D dei Simpson (l'insegna ha lanciato una collezione per bambini e ragazzi con a tema proprio i Simpson).

All'interno di tre grandi sacchetti gialli in plastica troviamo la nostra spessa, suddivisa per macro-aree: freschi (salmone affumicato, bresaola, pesto alla genovese, mozzarella); ortofrutta (banane, zuppa pronta, mele, zucca, fagiolini, carote e patate); secchi (due frullati, pasta integrale e pan bauletto). In una classica busta Eurospin (quella bianca con il logo dell'insegna) sono invece contenute le crocchette di patate surgelate, ancora fredde.

La stessa suddivisione in comparti la ritroviamo sul documento cartaceo che ci consegna l'addetto, su cui è pinzato anche lo scontrino fiscale. E, a causa di una distrazione, anche il recap dell'ordine di un altro utente. Tutti i prodotti (integri, anche il vasetto in vetro) sono arrivati correttamente. La data di scadenza, anche quella dei freschi, non è ravvicinata ma abbastanza distante da permetterci di consumare tranquillamente gli alimenti.

Nel giro di qualche minuto ci arriva poi un'altra mail che conferma la corretta consegna dell'ordine e, il giorno dopo, anche il form per valutare l'esperienza di acquisto su Trustpilot. Proprio sul sito di recensioni notiamo che il servizio ha ottenuto ottimi riscontri: una media di 4,1 e il 56% degli acquisti valutati con cinque stelle (solo il 6% ha una o due stelle).

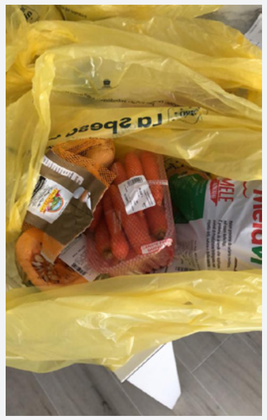
Celeri sono anche le risposte del team di Eurospin - La Spesa Online che, in modo molto cordiale, spiega agli utenti alcune specifiche, invitandoli al tempo stesso a contattarli per ulteriori dettagli. Leggendo le risposte fornite, scopriamo così che l'insegna sta lavorando per ampliare l'assortimento online (altri utenti hanno lamentato una proposta ridotta) e che gli ordini vengono preparati prima del rifornimento del negozio e, proprio per questo motivo, alcuni prodotti non sono disponibili per le consegne online.

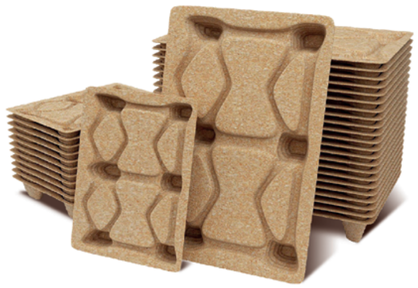
LA PAGELLA

ASSORTIMENTO voto 6

CONSEGNA voto 9

CONFEZIONAMENTO voto 7





Il pallet in legno pressato che non finisce mai di stupire.

Economico, sicuro, salvaspazio, ecologico, ideale per le esportazioni in tutto il mondo. Qualità ed efficienza sempre al vostro servizio.

binderholz ENGELVIN INKA — OFFICIAL PARTNERS

FITOK IT-01-007 EPAL PEFC — CERTIFICAZIONI

CORNO PALLETS

Corno Pallets s.r.l.
Via Revello 38 - 12037 Saluzzo (CN)
Tel. +39 0175 45531
info@cornopallets.it - www.cornopallets.it

di Antonello Vilardi

Edeka-Netto e l'evoluzione del discount in Germania

Dove è nato e ha iniziato a crescere il format, ora si punta a gestirne lo stato di maturità con efficienza tecnologica e responsabilità ambientale. Un modello che continua a rinnovarsi.

La Germania, patria del discount, si caratterizza per avere elevata densità commerciale ed evidente carenza di 'location' attrattive: in questo contesto saturo, la risposta di Edeka, rinomata azienda a capo della bavarese Netto Marken-Discount (circa 4.300 punti di vendita nel territorio tedesco), si è quindi basata sugli aspetti mai banali della modernizzazione, delle conversioni e delle estensioni degli spazi già in essere.

Battere questo itinerario, ha significato doversi misurare con l'impegno intelligente nelle costruzioni eco-sostenibili e dover riporre fiducia in copiosi investimenti sulle innovazioni tecnologiche.

Sono evidentemente precise scelte strategiche ispirate dalla volontà di intraprendere indirizzi esclusivi e non meramente imitativi, linee di condotta alternative a quelle stesse che hanno contribuito a causare la saturazione del mercato e un avvenire probabilmente costellato da rendimenti marginali decrescenti (con tale prospettiva, anche in Italia, il canale discount si sta già confrontando).

Tra le più rilevanti novità adottate da Netto, spiccano la 'recognition technology' (in ortofrutta, con le referenze sfuse automaticamente riconosciute da uno speciale sistema fotometrico) e il 'self scanning' utilizzato con gli smartphone della stessa clientela (Pick & Go Technology).

Il discount retailer tedesco rappresenta oggi un caso meritevole di menzione proprio perchè ha impostato il proprio futuro distaccandosi dall'imitazione quantitativa (deleteria per la crescita sana e duratura) e finalizzando nell'esclusività qualitativa di progetti di efficienza tutto il proprio potenziale.

In aggiunta a ciò (e la cosa non è affatto trascurabile), ha stretto un impegno pubblico molto convinto verso le condotte ecosostenibili e i risparmi energetici. Ha imbastito una proposta commerciale trasparente, imperniata su quattro simboli e diciture riportati (sin dal giugno del 2021) sui prodotti esposti a scaffale, tanto da metterne in risalto, a dispetto di qualsiasi rischio commerciale, un livello attendibile di compatibilità col tema sensibile del rispetto verso l'ambiente.

Le frasi che accompagnano i prodotti sui banchi recitano così: per una maggiore biodiversità; per una maggiore protezione delle risorse; per una migliore protezione delle risorse idriche; per una migliore protezione del clima.

La 'Recognition Technology'

Il sistema utilizza l'intelligenza e la visione artificiali, per identificare i prodotti freschi: tale accorgimento tecnologico fa risparmiare tempo nelle consuete operazioni di riconoscimento e manipolazione alle casse, previene i furti e riduce la necessità di avvolgere ed etichettare frutta e verdura singole. Il principio di efficienza che emerge intorno alla 'risorsa tempo' (in uso sia al retailer che al consumatore) recupera, secondo moderne realizzazioni, preziosi incrementi di produttività.

La 'Pick & Go Technology'

I clienti che desiderano utilizzare 'Pick&Go' devono scansionare il codice QR dall'app Netto, quando entrano nel negozio.

Possono quindi semplicemente prendere i prodotti desiderati dagli scaffali e metterli nella borsa della spesa, successivamente lasciare il negozio tramite un'uscita rapida.

Lo scontrino viene visualizzato, nell'immediatezza, sull'app e saldato col metodo di pagamento memorizzato. Anche qui, trova massima espressione l'intenzione di processare i vasti volumi portati dai frequentatori dei discount attraverso metodi di massimizzazione del tempo e della produttività operativa.

Edeka, in Germania, dispone di un imponente network che va dal piccolo negozio di prossimità all'ipermercato: nel canale discount (novembre 2007), ha acquisito da Tengelmann Group l'insegna 'Plus' per fonderla in 'Netto' e qui sperimentare delle soluzioni innovative tese a delineare una nuova identità di formato, progressivamente diversa dalle altre che presidiano il mercato, più remunerativa nel lungo termine e in linea con le evoluzioni della società.

Le dichiarazioni del Top management di Edeka

Claas Meineke, membro dell'Executive Board nonché direttore vendite & marketing in Edeka Zentrale, dichiara con salda ambizione: "Vogliamo che i clienti ci seguano nel nostro percorso, intendiamo generare entusiasmo per il 'consumo sostenibile' su tutti i canali". Sulla strategia aziendale, aggiunge poi la determinazione a conciliare in modo proficuo 'trasformazione digitale' e 'core business'. "È ormai necessario farlo, promuovendo quelle idee che accrescono il livello di digitalizzazione nel nostro modo di distribuire, revisionando con costanza il modo di fare le cose. Esempi molto significativi sono soluzioni come quelle già adottate nei programmi di 'loyalty' (Edeka App) e quelle correlate alle tecnologie ora in uso presso le barriere casse".

Quanto al delicato tema della responsabilità sociale, Meineke è ancor più chiaro: "Il Gruppo Edeka è parte integrante della società, perciò desidera fortemente che essa sia pulita: tutto questo rispecchia fedelmente il Dna aziendale; del resto, tutto ciò è molto evidente nel 'design' dei prodotti, nella scelta delle 'location', nelle infrastrutture e soprattutto nel contributo alla coesione sociale profuso dalla cooperativa di imprenditori indipendenti che sta sotto l'ombrello di Edeka".

Markus Mosa, tra il 2001 e il 2007, è stato amministratore delegato di Netto Marken Discount (insegna che fa parte di Edeka dal 2005): il manager adesso ricopre l'importante ruolo di presidente del Consiglio di amministrazione in Edeka Zentrale, ma ha sempre un particolare riguardo di Netto e del suo legame con Edeka. "Il nostro credo (sia in Edeka che in Netto) consiste nel cogliere le opportunità, esprimere il potenziale, concentrarsi sui 'punti di forza' e soprattutto pensare le cose secondo nuove vie. È così che abbiamo continuato a crescere, anche durante la pandemia".

Mosa si spinge oltre e cita il principale 'spauracchio' di questi tempi, quello che rischia di arrestare la continuazione della crescita: l'inflazione. "Il fenomeno inflattivo sta costringendo molte persone a soppesare ogni centesimo, ragione per la quale diventa estremamente pericoloso quando l'industria prova a cavalcare l'onda con lo scopo di massimizzare i profitti. In qualità di distributori, prendiamo molto sul serio il ruolo di 'avvocati dei consumatori', con un riguardo particolare al concetto di 'proporzionalità': al cibo, non può essere permesso di diventare un bene di lusso". Esclusività ispirata dalla tecnologia e dal coraggio di applicarne certe innovazioni ed approccio moderato nel gestire la corsa dei prezzi, secondo un quadro responsabilmente rispettoso dell'ambiente sono gli ingredienti principali, individuati da questa insegna tedesca, per affrontare il futuro del discount.

CLAAS MEINEKE, MEMBRO DELL'EXECUTIVE BOARD NONCHÈ DIRETTORE VENDITE & MARKETING DI EDEKA

MARKUS MOSA, EX AMMINISTRATORE DELEGATO DI NETTO MARKEN DISCOUNT E ATTUALE PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE IN EDEKA

IMMAGINE DELL'INSEGNA DI EDEKA, COL 'PAY OFF' LA CUI BREVE FRASE CHE ACCOMPAGNA IL MARCHIO RECITA: "WIR LEBENSMITTEL", CIOÈ "FACCIAMO LA SPESA";

VISUALE ESTERNA DI UN NETTO MARKEN, IN CUI LE ESPOSIZIONI SONO PIÙ RIDOTTE, RAZIONALI E SCHEMATICHE RISPETTO AI NEGOZI DELLA CASA MADRE EDEKA. SONO TIPICHE DEI SISTEMI SEMPLICI ED ESSENZIALI (INTERESSATI AL 'PREZZO' E NON ALLA 'FORMA'), CHE CARATTERIZZANO IL FORMAT DISCOUNT.

VISUALE DI UN REPARTO ORTOFRUTTA IN EDEKA

VISUALE DI UN BANCO GASTRONOMIA IN EDEKA

di Angelo Frigerio

"Pionieri dell'innovazione"

Le origini del Gruppo Pellegrini, realtà di riferimento nella ristorazione collettiva e non solo. La nascita dell'Accademia. La Onlus per sostenere chi è più in difficoltà. L'impegno con l'Inter durato ben 10 anni. La parola al presidente, Cavaliere del lavoro Ernesto Pellegrini

È una di quelle realtà nate quasi per caso, il Gruppo Pellegrini. Da uno scambio di vedute inusuale, che pian piano spalanca un mondo di opportunità, prima nel segmento della ristorazione collettiva e poi in molti altri. Ed è una storia che resta orgogliosamente italiana, in cui le parole chiave sono innovazione, qualità, sostenibilità. Parole rese più che mai concrete dal piglio imprenditoriale di Ernesto Pellegrini. Come ci racconta lo stesso Cavaliere del lavoro.

Il Gruppo Pellegrini è oggi una realtà ben nota e consolidata. Quali sono le origini del progetto?

Inizierei con un aneddoto. Correva l'anno 1965 ed ero capo contabile alla Bianchi, la più antica azienda produttrice di biciclette al mondo. Nel mio Dna lo spirito imprenditoriale c'è sempre stato. Infatti, grazie alla mia bravura e rapidità, terminavo le mie attività già al mattino, quindi chiedevo al mio capo ulteriore lavoro per il pomeriggio. Lo trovavo un modo utile per crescere e imparare sempre cose nuove. Ma la svolta arrivò quel giorno in cui il capo dei sindacalisti dell'azienda entrò nel mio ufficio e mi propose di occuparmi anche della gestione della mensa aziendale. Quella richiesta mi spiazzò, io che non sapevo nemmeno accendere un fornello, mi chiedevo come mi sarei mai potuto occupare dei pasti per tutti i dipendenti dell'intera azienda. Alla fine, accettai. Oggi con fierezza posso dire che grazie al mio coraggio la Pellegrini dal 1965 è pioniera dell'innovazione del settore. Da sempre riusciamo a trovare le soluzioni migliori e a tradurle in azioni concrete, tanto da divenire nel tempo un vero punto di riferimento.

Qual era il contesto dell'epoca?

La Pellegrini nasce dalle necessità che si presentavano, tra gli anni '60 e '70, alle imprese di un'Italia che cresceva tumultuosamente. Serviva, infatti, una soluzione efficiente ma soprattutto efficace per contrastare le problematiche della ristorazione aziendale. Direi che noi l'abbiamo trovata.

Come si è sviluppata nel corso degli anni?

Negli anni, con sacrificio e dedizione, siamo cresciuti sempre più, e pensare che tutto ebbe inizio nell'ormai lontano 1965 quando nacque 'Organizzazione Mense Pellegrini'. Via via si sono susseguite date che hanno reso La Pellegrini l'imponente realtà odierna. Per citare i passaggi più importanti: nel 1975 fondiamo la Pellegrini spa e nel 1979 la Pellegrini Catering Overseas, per offrire un servizio di qualità sia a livello nazionale che internazionale. Nel 1985 portiamo sul mercato i Buoni Pasto, allarghiamo la nostra offerta nel 1996 con la divisione Pulizie e nel 2000 con il Servizio Vending. Il 2015 invece è l'anno in cui nascono i Servizi per il Welfare aziendale. Ci impegniamo da anni, con lo stesso entusiasmo, a offrire ai clienti soluzioni personalizzate e sempre nuove.

Proviamo a dare qualche numero sul Gruppo Pellegrini oggi.

Oggi il gruppo conta circa 10mila collaboratori e cinque settori di fornitura di servizi (Ristorazione, Forniture Alimentari e Lavorazione delle Carni; Vending Machine; Welfare; Pulizia Sanificazione e infine Servizi Integrati), ma nel tempo l'anima del gruppo è rimasta sempre la stessa. La Pellegrini è fatta dalle persone che ci lavorano e cresce grazie a loro. Il valore umano ha per me e per l'intero Gruppo un'infinita importanza. Non a caso, tutte le nostre scelte sono guidate dal concetto di sostenibilità. Una sostenibilità non solo ambientale: le nostre scelte, infatti, sono sostenibili anche a livello sociale ed economico. Non per niente la nostra value proposition è: "Ci prendiamo cura del benessere delle persone, in modo sostenibile".

Come avviene la scelta dei fornitori?

Pellegrini seleziona i propri fornitori food attraverso gare per categoria merceologica (es. pasta di semola, riso, acqua) che coinvolgono i principali player del mercato: la scelta avviene sulla base della miglior offerta in termini di rapporto qualità/prezzo.

Quali sono le ragioni che hanno portato alla nascita dell'Accademia Pellegrini?

Innovazione e Gruppo Pellegrini sono il connubio perfetto. La continua ricerca è uno dei punti cardine della nostra filosofia aziendale fin dal 1965. In questi anni abbiamo studiato ed elaborato proposte e soluzioni sempre nuove e all'avanguardia, prima nella ristorazione e man mano in tutti gli altri servizi. L'Accademia nasce proprio da questa volontà di riconoscere a tal impegno un valore istituzionale, così da mettere in luce quanto ricerca e formazione siano indispensabili per riuscire a trovare nuove soluzioni. L'Accademia Pellegrini, con le funzioni a essa collegate (Ufficio Tecnico, Servizio Dietetico, Executive Chef, Qualità e Sicurezza) opera al fianco delle diverse linee di business, per una crescita di gruppo caratterizzata da eccellenza e sostenibilità. Si occupa infatti di tutte le attività che vanno dalla selezione delle materie prime, alla redazione di ricette e menù, fino alle attività di formazione specialistica e di verifica inerenti la qualità e sicurezza alimentare.

Qual è l'approccio alla lavorazione delle carni?

Abbiamo parlato di sostenibilità e innovazione, ma un altro elemento essenziale per La Pellegrini è sicuramente la qualità. Questo valore è estremamente riconoscibile nell'industria di lavorazione carni. Scegliamo solo carni di ottima scelta, provenienti da allevamenti selezionati e controllati; le lavoriamo e porzioniamo su misura, grazie al lavoro dei nostri addetti preparati ed esperti, che lavorano con passione e precisione; le confezioniamo con i più avanzati sistemi in ottica sostenibile e le offriamo ai nostri ristoranti e alla grande distribuzione con il marchio Gran Taglio.

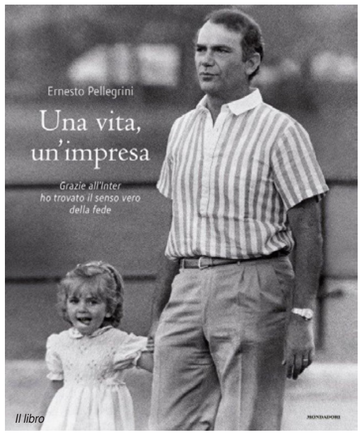
Nel 2013 nasce la Fondazione Pellegrini Onlus. Con quali obiettivi?

Sono sempre stato molto fortunato. A un certo punto della mia vita ho sentito l'esigenza di ricambiare, in qualche modo, un poco di quel tanto che avevo ricevuto. Così, nel 2013 decisi di fondare la Fondazione Ernesto Pellegrini Onlus per dare un aiuto a chi si trova in una situazione di temporanea difficoltà, il suo primo e importante progetto coincide con l'inaugurazione del ristorante solidale Ruben che, ogni sera, serve un pasto a circa 300 persone al prezzo simbolico di 1 euro. La Fondazione si propone come sistema in grado di procedere dalla condivisione della cena alla promozione delle ripartenze, attraverso un progetto complesso di contrasto alle nuove forme di povertà, articolato in tre aree. La prima è la Ristorazione Solidale: il ristorante Ruben è un luogo nel quale fornire alle persone una cena di qualità, un momento di accoglienza, di confronto e di sostegno, indispensabili per costruire, insieme, occasioni e progetti di ripartenza. La seconda area è 'Oltre il Cibo': un insieme di azioni e progettazioni innovative volte a offrire sostegno alla persona, alle famiglie e alla collettività lungo gli assi casa e lavoro nell'ottica di promuovere percorsi di ripartenza personali e di comunità. La terza è 'Ricerca e Soluzioni': l'area raccoglie tutte le progettazioni finalizzate alla ricerca, approfondimento e studio dei fenomeni connessi alle nuove povertà, provando a capitalizzare questa conoscenza e metterla così a disposizione della comunità.

Infine non possiamo non citare un'altra sua grande passione: l'Inter.

Essere stato presidente dell'Inter è stato il coronamento di un sogno: la mia squadra del cuore, nella mia città. Potrei definirlo un amore puro e travolgente. Ricordo ancora la prima volta a San Siro, il 4 aprile 1954, giocavamo contro la Juventus una partita decisiva per la vittoria dello scudetto, che poi abbiamo vinto staccando di un solo punto proprio la Juventus. Quel giorno lo ricordo come fosse ieri, l'Inter fece una partita incredibile e per me fu subito amore. Ho presieduto dal 1984 al 1994 la F.C. Internazionale: in quei dieci anni la mia squadra ha vinto lo scudetto dei record, due Coppe Uefa e una Supercoppa. Porto nel cuore emozioni profonde, una passione incondizionata vissuta con orgoglio ed entusiasmo, i cui ricordi si mantengono ancora vividi nella mente, oggi come allora.

Ernesto Pellegrini



Il libro

La centrale

Il vending

La sede di Milano in via Lorenteggio

La ristorazione

di Aurora Erba

Il consumatore chiama. Esselunga risponde

Sul suo profilo Facebook l'insegna spicca per proattività e disponibilità. Interagendo con gli utenti e replicando alle domande che le vengono fatte. Anche a quelle più bizzarre.

Assistenza al cliente, servizio al cliente o customer service: diversi i modi per chiamare il supporto offerto da un'azienda o un punto vendita prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o un servizio. Anche se, probabilmente, è la dicitura 'customer care' quella che, al giorno d'oggi, riesce meglio a veicolare il significato e le mansioni in carico a questo reparto. 'Care' in inglese non vuol dire solamente 'assistenza', ma anche 'cura' e 'attenzione'. Ecco allora la differenza fondamentale che distingue un'azienda che fa semplice customer service e una che, invece, si dedica al customer care: l'attenzione e la cura con cui ci si rivolge al cliente, lo si aiuta a risolvere un problema e lo si fa sentire considerato, anche quando scortesia e arroganza prendono il sopravvento.

Se prima ci si limitava a un supporto puramente telefonico, oggi l'ampissima diffusione dei social network richiede necessariamente un'assistenza tempestiva e risolutiva anche online. Non parliamo solamente di chat e assistenti virtuali, ma anche di commenti 'botta e risposta' presenti sotto post e pubblicazioni su pagine aziendali.

Emblematico, in questo senso, è il caso di Esselunga. Il retailer è molto attento a fornire risposte puntuali e adeguate sul proprio profilo Facebook. Anche quando i requisiti per una sana e civile conversazione scarseggiano o emergono critiche e lamentele. Vediamo qualche esempio.

Rincari e qualità: gli 'hot topic'

I commenti sotto i post Facebook di Esselunga sono davvero tanti. In alcuni casi superano quota mille, soprattutto se la pubblicazione riguarda i premi in palio con le promozioni. Chiaro che una risposta non viene data a tutti, ma risulta comunque evidente il grande impegno da parte della catena per mostrarsi il più possibile reattiva e per spiegare, laddove fosse necessario, le motivazioni che si celano dietro determinate scelte. In molti casi si tratta di repliche standard e istituzionali, ma di fronte a domande più specifiche non mancano risposte personalizzate. Nota di merito: ogni cliente viene chiamato con il proprio nome, segno che Esselunga vuole stabilire una connessione personale e personalizzata con ogni utente.

Immancabili sono i commenti riguardanti l'incremento dei prezzi "ormai arrivati alle stelle, aumentati a dismisura e senza contegno", scrivono alcuni utenti. "Esselunga è da sempre impegnata a offrire convenienza per tutti i prodotti in assortimento, cerchiamo infatti di contrastare e dilazionare nel tempo i rincari che noi stessi registriamo alla fonte", replica l'insegna ai commentatori che lamentano rincari.

La questione prezzi si conferma fra le più menzionate e chiacchierate dai clienti. "Perché se vado in un negozio Esselunga il caffè costa 6,06 euro e se lo compro uguale online costa 7,19 euro?", chiede un utente. "L'estensione geografica del sito Esselunga A Casa comporta una politica di prezzi che può differire da quella dei supermercati. Questa differenza può dipendere dal fatto che in determinate aree, specifici punti vendita applichino politiche di prezzo legate a dinamiche locali", risponde la catena.

Chiaramente anche la qualità dei prodotti alimentari è spesso dibattuta. Molto di frequente capita di imbattersi in apprezzamenti rivolti alla linea di pasticceria Elisenda, creata in collaborazione con i fratelli Cerea del ristorante Da Vittorio di Brusaporto (Bg) e particolarmente valorizzata sui social. Di contro, non mancano lamentele relative ad alimenti, perlopiù freschi, acquistati in negozio e, secondo alcuni utenti, di qualità discutibile. In questo caso l'insegna di Limito di Pioltello (Mi) non risponde apertamente ma invita il cliente a inviare all'assistenza, tramite messaggio privato, una foto del prodotto comprato e della relativa etichetta (con lotto e scadenza in evidenza).

Animali domestici, trend, sostenibilità

Parallelamente vengono affrontate altre questioni più generiche, come l'impossibilità di farsi accompagnare dal proprio animale domestico a fare la spesa fra le corsie del supermercato e l'ipotesi, proposta da un cliente, di creare in negozio un'area cani in cui far sostare i propri amici. Quella degli animali è, in realtà, una scelta che ogni catena o esercente può compiere in autonomia, a patto che gli amici a quattro zampe vengano tenuti a debita distanza da referenze alimentari. Per quanto riguarda questo preciso argomento, Esselunga ha adottato una politica chiara e "ha scelto di limitare l'accesso dei cani alla sola area antistante alla vendita".

La sostenibilità è un altro importante tema chiacchierato online e a cui i clienti prestano attenzione. Dal 1° gennaio, ad esempio, è scattato ufficialmente l'obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi ed Esselunga, per sensibilizzare i propri consumatori, ha avviato una campagna social con indicazioni e pillole informative su come smaltire correttamente le diverse tipologie di packaging. Proprio sotto uno di questi post, un commento invita la catena a "utilizzare meno plastica per gli imballaggi. Nei vostri supermercati trovo sempre una quantità spropositata di frutta e verdura già imballata in orribili vaschette di plastica con una bella pellicola (ovviamente di plastica). Perché non usare i sacchetti biodegradabili per tutta la merce?". Non tarda ad arrivare il commento del retailer che, in molti casi, adempie, tramite le proprie risposte, a una missione educativa. "Ci preme precisare che la progettazione di nuovi packaging deve assicurare la protezione e la corretta conservazione delle referenze, soprattutto quando si tratta di alimenti", si legge. "In molti casi i materiali plastici sono, ad oggi, quelli che offrono le migliori prestazioni tecniche e funzionali. Essendo consapevoli delle criticità che la gestione della plastica presenta, dove possibile abbiamo già introdotto diverse soluzioni che prevedono l'utilizzo di carta, cartoncini e bioplastiche compostabili […] Valutiamo costantemente possibili alternative che saranno gradualmente implementare nei negozi".

Immancabile, infine, anche un cenno a una questione calda e a lungo dibattuta sui social negli ultimi mesi: i cibi a base d'insetto. Più consumatori hanno infatti chiesto alla catena se abbia intenzione di portare a scaffale alimenti contenenti farina di insetto. La risposta anche in questo caso non lascia spazio a interpretazioni: "Nei nostri supermercati non sono presenti articoli che contengono farina di insetti e, al momento, non abbiamo in previsione un loro inserimento".

di Luigi Rubinelli

Gdo: chi è in grado di assorbire gli aumenti e tenere i margini?

L'aumento dei prezzi a scaffale preoccupa i retailer, che puntano sulla Mdd per fidelizzare i clienti. Intanto, i rapporti con l'industria restano tesi.

La Gdo italiana entra in un 2023 che si apre con segnali di raffreddamento circa l'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime e con un'inflazione che, sebbene in decelerazione rispetto a quella del 2022, si mantiene ancora alta. A preoccupare maggiormente i retailer sono soprattutto i consumi, poiché un'inflazione sostenuta finirebbe con il compromettere la tenuta della domanda e con essa i risultati economici delle imprese distributive.

L'Ebit si potrebbe dimezzare

L'adeguamento dei listini della Gdo, pur avvenuto in ritardo rispetto a quelli dell'industria, ha consentito di assorbire una parte dei maggiori costi trasferendoli al consumatore. Tenuto conto dell'inflazione sui beni alimentari del 2022 e del fatto che, sulla base delle prime evidenze, la Gdo prevede di chiudere il 2022 con un incremento del giro d'affari del 6,7%, soltanto la metà degli operatori sarebbero in grado di assorbire gli aumenti dei costi operativi senza portare in negativo la marginalità. Se tale scenario fosse confermato, le imprese della Gdo vedrebbero quasi dimezzato il proprio ebit margin. A titolo di raffronto, si consideri che i maggiori gruppi internazionali quotati della Gdo a prevalenza alimentare hanno chiuso il 2022 con una crescita del fatturato pari al 7,8% e un calo del Mon del 6%. Le prime stime per il 2023 lasciano intravedere un aumento delle vendite complessive degli operatori nazionali del 2,8%.

Le Mdd guadagnano nuovi spazi sui lineari

Il contesto economico del 2022 ha spinto i consumatori verso una maggiore ricerca di opportunità di risparmio. Ciò ha generato due evidenti effetti. Il primo ha coinvolto i prodotti a marchio del distributore (Mdd) che sono caratterizzati da un prezzo mediamente più basso rispetto ai brand, senza comportare una sostanziale rinuncia al contenuto qualitativo. Molto spesso le referenze della Mdd sono realizzate dalle stesse imprese, soprattutto quelle di piccola e media taglia, che producono quelle di marca e che sono disposte a svolgere il ruolo di copacker. I retailer, da parte loro, hanno potuto progressivamente ampliare l'assortimento grazie alla Mdd, arrivando a presidiare quasi tutti, le linee e accrescendo il rapporto di fiducia con i consumatori poiché la marca commerciale si propone come vero e proprio brand alternativo a quelli industriali. Nel 2022 le vendite dei prodotti Mdd, comprensive di quelle dei discount, sono cresciute del 5%, realizzando performance migliori rispetto a quelle dell'industria di marca, al cui interno solo le imprese follower (+1,9%) hanno guadagnato mentre i top 20 player e gli small player hanno visto ridursi il proprio valore, del -1,4% e del -0,8% rispettivamente. Il secondo effetto ha portato l'ulteriore affermazione del canale discount che negli anni ha cambiato veste, pur restando una proposta basata sulla convenienza. Nonostante l'inflazione abbia portato i discount a segnare il più rilevante incremento dei prezzi (+8,4% rispetto al +5,1% degli ipermercati e +5% dei supermercati), anche per un banale effetto base su prezzi al dettaglio più contenuti, la loro crescita non si è arrestata proiettandoli al 22% di market share nel primo quadrimestre del 2022. Questa dinamica ha a sua volta fatto da ulteriore volano allo sviluppo delle Mdd che trovano ampio spazio nell'offerta dei discount. Un simile quadro ha portato come corollario al calo della pressione promozionale, dal 28,3% del 2019 al 22,4% del mese di settembre 2022, quale primo argine di difesa della Gdo all'incertezza sui costi e ai problemi di approvvigionamento. In assenza di promozioni è ulteriormente diminuito l'appeal degli ipermercati di maggiori dimensioni, penalizzati anche della riduzione dei consumi di beni non alimentari a cui i cittadini hanno dovuto in parte rinunciare per contenere gli effetti del caro vita.

Listini e contratti in ritardo

La generale complessità del contesto e l'inflazione hanno reso più difficili i rapporti tra industria e distribuzione accrescendone la conflittualità. Nella prima metà del 2022 il mercato italiano è riuscito a contenere l'inflazione meglio di paesi come la Germania, l'Inghilterra e la Spagna, avvantaggiato da una tenuta dei quantitativi venduti, grazie al contributo delle categorie estive sostenute dalla ripresa del turismo e da un clima favorevole. Le richieste di aumento dei listini da parte dell'industria, che per alcune categorie di prodotto sono stati ritoccati molte volte allungando i tempi per il perfezionamento dei contratti, hanno obbligato nella seconda parte dell'anno la distribuzione a trasferire i rincari ai consumatori. L'effetto ha alimentato ulteriormente la spirale recessiva evidenziando un calo dei volumi a partire dal mese di ottobre (-3,7% su base mensile) e proseguita anche nei mesi successivi (-6% a gennaio 2023) a dimostrazione del fatto che l'aumento dei fatturati è guidato principalmente dalla dinamica inflazionistica.

di Margherita Luisetto

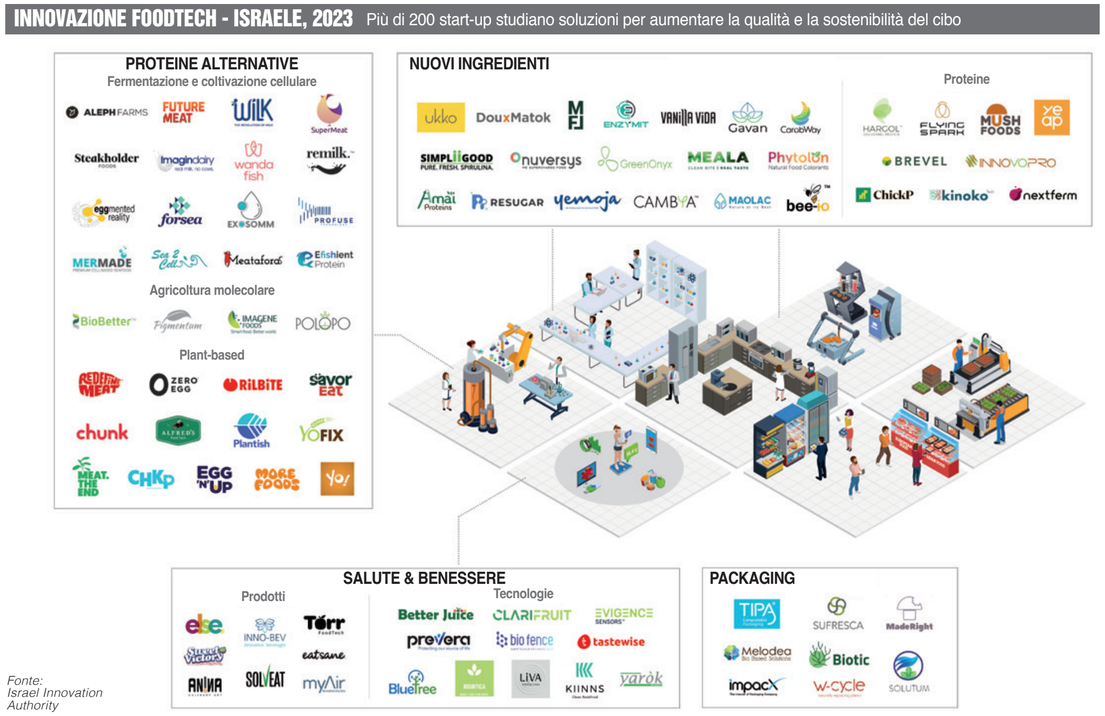
Israele ‘start up nation’. Perché?

Il Paese è diventato un centro di innovazione unico al mondo. A Tel Aviv oggi si contano 3mila realtà, di cui oltre 500 sono impegnate nell’Agrifood Tech. Uno sguardo all’ecosistema dell’innovazione. L’analisi storico-culturale a cura del professor Fabrizio Pezzani.

In pochi anni Israele è diventata un ricchissimo ecosistema di innovazione. Tel Aviv è considerata la città con la maggiore densità di start up al mondo. Su 7mila realtà sparse per il Paese, la capitale ne conta all’incirca 3mila. E quello che colpisce è il significativo peso delle start up impegnate nell’agrifood tech. I dati pubblicati nel 2023 da Start Up Nation Central - organizzazione no profit israeliana - contano infatti oltre 500 start up (200 foodtech e 300 agritech) che stanno studiando soluzioni hi-tech per alimentare il mondo e che stanno elaborando nuovi cibi che, secondo l’associazione sarebbero “di qualità superiore, più sana e più sostenibile”. Quello dell’hi-tech è un settore molto significativo per Israle. Pur impiegando appena l’8% della forza lavoro industriale totale, da solo genera il 13% del prodotto interno lordo nazionale, oltre a essere responsabile per ben il 50% delle esportazioni. Si tratta di un vero e proprio ecosistema dell’innovazione capace di attrarre importanti investimenti esteri e che ha saputo richiamare anche oltre 300 multinazionali hi-tech venute da ogni parte del mondo per aprire centri di ricerca e sviluppo nel Paese (Facebook, Amazon, Google, Apple, Huawei sono solo alcuni dei nomi più noti tra le aziende presenti sul territorio). Interessante, poi, l’incremento dei finanziamenti dedicati, nello specifico, al settore dell’agrifood tech. Il 2022 è stato un anno da record per il venture capital, tanto che Israele ha realizzato da sola quanto tutta l’Europa messa insieme: gli investimenti hanno superato i 26 miliardi di dollari, contro i 12,5 miliardi di investimenti in Gran Bretagna, i 5,3 miliardi in Germania, i 5,1 in Francia e il miliardo e mezzo di dollari di investimenti in Italia.

Ma come ha fatto Israele, Paese relativamente piccolo, a diventare base di partenza o meta di arrivo per migliaia di start up? E che tipo di governance ha adottato?

Come spiega l’Israel Innovation Authority (l’Autorità per l’innovazione dello Stato di Israele, agenzia governativa) alla base di questa economia c’è, innanzitutto, un governo che sostiene la Ricerca&Sviluppo quale attività fondamentale per la crescita dell’innovazione. L’Israel Innovation Authority (che gestisce fondi governativi per 500 milioni di dollari all’anno) agisce poi secondo una precisa policy, volta a rafforzare e far crescere l’economia israeliana, con un approccio neutro al settore (l’Authority non decide a priori in quale settore o azienda investire, ma lascia che sia il mercato a scegliere in che campo operare), condividere il rischio con gli imprenditori e intraprendere azioni mirate a scoraggiare chi vuole portare all’estero proprietà intellettuali sviluppate in Israele con soldi governativi (chi lo fa, paga una penale). L’Authority fornisce fino all’85% del capitale necessario, il resto deve poi essere finanziato da privati. Il tutto nell’ottica di abilitare il mercato senza mai guidarlo, senza mai avere la pretesa di scegliere cosa sia giusto e cosa sbagliato per l’economia di Israele.



Fonte: Israel Innovation Authority

Tra innovazione e disruption delle regole

Sono molteplici le start up impegnate nell’agrifood tech in Israele - ben 500 sono sorte a Tel Aviv -. La loro mission? Alimentare il mondo che si prepara a un incremento demografico importante, fornire cibo più sostenibile per il pianeta e più sano, gestire in modo innovativo la distribuzione alimentare, sotto tanti punti di vista, dalla logistica verso i punti vendita, fino alla somministrazione al ristorante. Anche rompendo le regole a cui siamo abituati. Vediamo alcuni esempi.

Redefine Meat produce un’alternativa plant based alla carne realizzata in 3D con l’obiettivo di riprodurre fedelmente le caratteristiche di gusto, consistenza ed esperienza di consumo della carne. **Rilbite** realizza piatti vegetali ispirati alla carne, ricchi di proteine e realizzati con soli cinque ingredienti (acqua, proteine di soia, lievito, semi di plantago e spezie) senza grassi aggiunti. **Kinoko Tech** usa i funghi e la loro fermentazione tecnologicamente avanzata per produrre alimenti sostenibili e altamente nutritivi. **Remilk** utilizza la fermentazione a base di lievito per produrre proteine identiche a quelle del latte, che possono essere utilizzate nella produzione di gelati, formaggi e yogurt vegani. **Future Meat** è un’azienda biotecnologica di Rehovot che produce carne coltivata da cellule di pollo e sta lavorando su spiedini di agnello coltivati e hamburger di manzo. **SuperMeat** coltiva carne di pollo direttamente dalle cellule animali. Interessanti anche le start up impegnate nella gestione di ristoranti o punti vendita. **PlaceSense** raccoglie dati geolocalizzati e li aggrega per ottenere insight demografici su chi frequenta un ristorante o un negozio e conoscere la provenienza dei clienti in ogni istante. **Dishare** ha creato un’app che semplifica la fase di ordinazione al ristorante: non servirà più scorrere i menù per trovare cosa mangiare, Dishare mostrerà direttamente le opzioni che corrispondono alla propria dieta e alle proprie preferenze. **Sendi.io**, grazie a un sistema di management della flotta di corrieri per i servizi di delivery, si occupa dell’ultimo miglio della consegna aggregando i dati e la disponibilità dei diversi servizi sul territorio, massimizzando l’efficienza delle consegne dei ristoranti su uno o su un altro servizio, in base alla disponibilità di quel preciso momento.

segue

di Fabrizio Pezzani

segue da pagina 33

l'analisi

Il contesto storico, sociale, religioso e culturale

Il fenomeno delle start up in Israele è diventato un modello da copiare. Ma senza la sua storia e i legami di un popolo con la sua terra non si può capire e forse neanche copiare questo modello di successo.

La storia dello stato ebraico che trova la sua terra dopo una diaspora millenaria nasce nel 1948 trasformando la realtà in un sogno nutrito per 2mila anni nel cuore del popolo ebraico. Lo stato appena sorto in contrasto con i regimi confinanti totalitari ed autoritari adottò fin dall'inizio per la propria società delle linee ispiratrici di principi egualitari, democratici e pluralistici.

Il popolo ebraico è unico nella storia per la sua capacità di stare unito senza avere una patria ma legato dalla tradizione, dalla storia e dalla religione, pur dispersi in tutto il mondo hanno saputo mantenere un'identità che sarebbe stata sconosciuta ad altri paesi che avevano un paese di riferimento.

Come si narra nella Bibbia il luogo di nascita della nazione ebraica fu la terra d'Israele. Per oltre due millenni, dopo avere perso la sovranità su Eretz Israel e dopo essere stato esiliato in paesi sparsi in tutto il mondo, il popolo ebraico non ha mai smesso di anelare alla terra promessa da Mosè e a ritornare e ricostruire la propria patria. Nel 70 dc Tito figlio di Vespasiano distrusse Gerusalemme e disperse gli ebrei sottoposti a pesanti vincoli come il non possedere beni materiali come le case; questo fu il primo dei tanti limiti posti alla vita sociale ed economica del popolo ebraico per finire all'ultimo dramma della Shoah. Eppure, tutte le limitazioni poste in questi duemila anni hanno contribuito a rafforzare i legami tra gli ebrei legati da una visione unica della terra promessa. Infatti, nonostante il popolo ebraico fosse stato disperso tra le nazioni del mondo continuò ad aderire ai principi fondamentali della propria fede espressi dalle parole della Torah (i cinque libri di Mosè) dalle visioni dei profeti e dal Talmud il corpus definitivo della legge ebraica. I principi egalitari presenti in queste fonti hanno costituito un naturale contesto per il radicamento di idee democratiche. La vita comunitaria ebraica è sempre stata guidata da istituzioni che hanno contribuito a costruire il moderno stato di Israele che trova riscontro nell'inno nazionale: "La speranza da duemila anni di essere un popolo libero nella nostra terra: la terra di Sion e di Gerusalemme"; in questo si capisce l'attaccamento alla terra e al bisogno di coltivarla e farla fruttare.

La dichiarazione di indipendenza, 14 maggio 1948, contribuì ad assorbire gli ebrei sparsi in tutto il mondo, vi si trova scritto: "Lo Stato di Israele … sarà fondato sulla libertà, sulla giustizia e sulla pace come predetto dai profeti di Israele". Concetti come quello della libertà, dell'uguaglianza e della giustizia sono profondi in un popolo sempre vissuto in cattività e spesso privato delle libertà fondamentali, solo così si può capire la tensione verso questi valori universali. Molti principi del sistema democratico moderno possono essere rinvenuti nelle radici religiose, culturali e nazionali del popolo di Israele.

L'attaccamento alla terra è connaturato alla loro storia perché non è una semplice terra da coltivare ma è la culla del popolo; la terra in una landa desolata per mancanza di acqua ha spinto i primi coloni negli anni precedenti la prima guerra mondiale in Palestina dove hanno creato i kibbutz nati come ideale socialista e di uguaglianza e di favore della comunità.

Ogni singolo individuo aveva l'obbligo di lavorare per tutti gli altri ricevendo in cambio al posto del denaro solo i frutti del lavoro comune; il kibbutz è stato uno degli elementi fondamentali nello sviluppo di Israele sia per la forte carica ideologica sia per il fattore innovativo che portava in un'area in cui l'agricoltura era a livelli di sussistenza.

Queste sono le radici di un attaccamento alla terra che ha un valore di unione e di riconoscenza alla storia per il ritorno alla terra promessa e molti dei principi del sistema democratico moderno possono essere rinvenuti nelle radici religiose, culturali e nazionali del popolo ebraico. Un'altra caratteristica del popolo ebraico che ha favorito l'unione nei secoli in cui era disperso nel mondo è l'attaccamento alla religione sempre scupolosamente osservata e praticata: questa unione religiosa e sociale è un elemento di forza nel paese che mantiene un contatto con una dimensione spirituale in grado di mantenere unita la società. Questa diaspora la viviamo noi europei con una decristianizzazione che ha raggiunto livelli di profonda laicità e lasciato libero spazio a un processo di amoralità suicida.

Tra i fondamenti della dichiarazione d'indipendenza ci sono il riconoscimento del dovere e l'applicazione dei valori di giustizia per garantire una società giusta e libera; poi vi è la sottomissione del governo a un'autorità superiore e la Bibbia ha chiarito che il sovrano non è esente da critiche, controlli e rimproveri.

Nel decennio successivo alla dichiarazione di indipendenza prese vita un processo di immigrazione da tutto il mondo a generare una realtà arricchita dalla diversità unite nella fede e nello Stato di Israele così oggi sono presenti più di 70 paesi nel crogiolo del paese.

Molti di questi hanno portato innovazioni, cultura, applicazioni scientifiche con un riscontro di un alto numero di ebrei che nelle diverse discipline hanno raggiunto il premio Nobel. In questa grande varietà culturali è stato possibile ritrovare dalla diversità uno spirito creativo e innovatore, dall'agricoltura a tutte le altre aree tecnico scientifiche, contribuendo a creare un contesto aperto, innovativo, vitale nel rispetto dei principi che hanno fatto di Israele un paese da cui trarre preziosi insegnamenti.

fine

di Federico Robbe

Fico: game over?

L'Ad Stefano Cigarini sarebbe a un passo dall'addio. I conti sono in rosso e il piano di rilancio stenta a decollare. Per questo Oscar Farinetti vorrebbe prendere in mano la gestione del parco bolognese del cibo. Che, finora, è stato un flop clamoroso.

Doveva raccogliere l'eredità di Expo 2015 e capitalizzarne il successo. Doveva essere la 'Disneyland del cibo'. Doveva replicare il modello Eataly, ma più in grande e con più attrazioni: animali, mostre interattive, centinaia di aziende e consorzi con 'fabbriche' riprodotte in loco, ristoranti di alta qualità (tra cui il pluristellato Enrico Bartolini). Il tutto con un occhio di riguardo al tema più cool del momento: la sostenibilità.

Ma cinque anni dopo la pomposa inaugurazione con l'allora premier Paolo Gentiloni, vanno maluccio le cose per Fico Eataly World, il parco bolognese voluto da Coop Alleanza 3.0 e Oscar Farinetti. Certo, la pandemia ha azzoppato il progetto. Ma è pur vero che i guai vengono da lontano: il primo a fiutare che qualcosa non stava andando per il verso giusto è stato lo chef Bartolini. Nell'aprile 2018 ha spento i fornelli del suo ristorante gourmet. Da lì in poi, anche altri ristoranti e le aziende hanno cominciato a far di conto sulla convenienza della loro presenza a Fico. E così, anno dopo anno, in tanti hanno scelto di interrompere il rapporto, vantaggioso sul piano dell'affitto a canone zero, ma un po' meno sul resto: il 20% degli incassi dalle vendite dei prodotti e il 30% dei ricavi della ristorazione sarebbero rimasti al parco.

Fatto sta che oggi le aziende sono circa 60, le perdite ammontano a tre milioni di euro, la strategia di rilancio sembra andare un po' a tentoni e i sei milioni di visitatori annunciati da Farinetti nessuno li ha mai visti. Ma come si è arrivati al tracollo? Il punto è che la Fabbrica italiana contadina è rimasta incompiuta sotto tanti, troppi aspetti: la location, il format, il target, il management e la comunicazione.

Stefano Cigarini

La location

Sembra che Fico sia nata prima di tutto da un bisogno della città di Bologna, più che dall'estro dell'Oscar nazionale. L'area in cui sorge il parco è l'ex Caab (Centro agro alimentare di Bologna) in una zona periferica della città ben collegata all'autostrada. Una piattaforma logistica ormai superata tra fine anni '90 e inizio 2000. Di qui la necessità di far fruttare un'area piuttosto estesa, che altrimenti avrebbe pesato come un macigno sulle casse del Comune, socio di maggioranza della struttura. Il Primo cittadino di quegli anni, Virginio Merola, decide allora di alzare il telefono e proporre "un grande contenitore sul cibo" (parole sue) a Farinetti. Il creatore di Eataly non ci pensa su due volte e si innamora dell'idea, senza che il Comune debba sborsare un euro. Alla conferenza stampa di inaugurazione, nel 2017, ribadisce le ragioni della scelta tessendo le lodi della città felsinea: "Siamo al centro del Mediterraneo, la stazione ferroviaria è fantastica e qui tutti sono vicini, la regione è un simbolo dell'agroalimentare e dell'innovazione e a differenza di Milano, Bologna ha una ricettività alberghiera meno congestionata". Per certi versi ha ragione, per altri no: la location è anche una sorta di cattedrale nel deserto, e la struttura più vicina è un polo commerciale, quindi un potenziale competitor. Per il resto, in estate si trasforma in una specie di forno extralarge di 10 ettari, lontano da attrazioni turistiche e naturalmente dal mare, che avrebbero invogliato un maggior numero di visitatori a fare tappa a Fico.

Il format

Ma alla fine cos'è Fico? Un centro commerciale? Un parco divertimenti? Una fattoria didattica? È proprio l'identità stessa della Fabbrica contadina a essere poco chiara, al di là delle etichette come 'Disneyland del cibo', che non vogliono dire un bel nulla. L'impressione è che sia un mix di proposte diverse e in costante evoluzione. Forse troppo in evoluzione: cambia il format, cambiano gli spazi, cambiano i giorni di apertura. Senza lasciare al potenziale pubblico il tempo di comprendere i cambiamenti. Tant'è che essere stati a Fico prima del Covid vuol dire aver fatto un certo tipo di esperienza; esserci andati dopo la riapertura del 2021 significa farne un'altra, a cominciare dal biglietto a pagamento. Oggi all'interno, a ben vedere, non c'è molta chiarezza: ci sono 'mostre' educative sulla produzione di vino e di olio accanto a chioschi e 'fabbriche' gestite da aziende (molte fuggite dopo il primo anno) o consorzi, ristoranti con proposte di qualità a prezzi non proprio popolari. E il visitatore si trova davanti tutto questo dopo aver pagato 15 euro (10 euro online) per il ticket d'ingresso, introdotto dall'Ad Cigarini a luglio 2021 con la riapertura post-pandemia.

Il target

Con una proposta poco chiara, anche il target resta nebuloso. Uno dei principali limiti di Fico è proprio quello di non aver individuato un target ben definito, modulando di conseguenza la proposta. Se ci si rivolge alle famiglie bisogna tenere conto di alcuni fattori, innanzitutto i prezzi. Se il focus è sulle scuole è indispensabile affinare la proposta didattico-educativa, in base anche al grado di istruzione: un conto è aver a che fare con 18enni, altra storia sono i fanciulli della scuola primaria. E ancora: l'idea è attrarre soprattutto visitatori dell'Emilia Romagna o di tutta Italia? O forse si punta a coinvolgere i turisti stranieri? Domande che dovrebbero innescare strategie differenti, più 'local' o più 'global' a seconda della strada intrapresa, con proposte studiate ad hoc.

Il management

Eataly e Coop Alleanza 3.0 hanno in mano la gestione del parco: due partner che più diversi non si può. La creatura di Farinetti è l'alfiere dei prodotti gourmet e del made in Italy nel mondo; Coop Alleanza è un pezzo grosso della distribuzione italiana con la classica impronta cooperativa. Mentalità e approcci differenti, dunque. Coop Alleanza ha di fatto espresso il primo amministratore delegato, Tiziana Primori, che proviene dal mondo coop. Nel 2021 cede il timone a Stefano Cigarini, Ad di Cinecittà world e chiamato a risollevare il parco nell'era post-Covid.

Ma, nonostante la sua fama di Re Mida dei parchi di divertimento, e l'aumento di capitale pari a 5 milioni di euro messo sul piatto da Eataly, i numeri faticano ad arrivare. Per questo sembra che la sua esperienza sia arrivata al capolinea, come filtra da varie voci solitamente ben informate. Il 20 marzo il Corriere della Sera scrive che il Ceo sarebbe vicino all'addio: "È un tema sul tavolo, ma compete ai soci decidere, io sono solo un manager", spiega lo stesso Cigarini. Farinetti avrebbe smentito le indiscrezioni, ma intanto circola il nome del potenziale successore: Piero Bagnasco, Ad di Fontanafredda, cantina rilevata anni fa proprio dalla famiglia Farinetti. Che vorrebbe prendere in mano la gestione del parco in maniera diretta, non avendo gradito l'operato del management fino a oggi. Come ha messo bene in chiaro Oscar lo scorso dicembre: "Fico è un'idea giusta, realizzata di merda".

La comunicazione

Altro tallone d'Achille del parco bolognese è la comunicazione. Fin dall'inizio, Farinetti si è lanciato in annunci iper ottimistici, parlando di sei milioni di visitatori attesi ogni anno. Ma basta fare due conti per accorgersi che è una cifra fuori dalla realtà: vorrebbe dire 500mila al mese, circa 16mila al giorno, 2mila all'ora e 34 al minuto.

Un flusso complicatissimo da gestire all'interno della struttura, pensiamo solo alle code interminabili che si formerebbero all'ora di pranzo. È chiaro che dopo un annuncio così roboante, anche un'ottima performance (per esempio un milione all'anno) sarebbe stata percepita come un flop clamoroso. E comunque oggi le presenze sono circa 350mila all'anno, lontane anni luce dalle previsioni. Ma oltre a queste 'sparate' iniziali sull'affluenza, va detto che anche Cigarini ci ha messo del suo: pare che Farinetti non abbia gradito l'annuncio sull'espansione di Fico all'estero, in particolare in Cina, data ormai per certa lo scorso dicembre e oggetto di varie dichiarazioni, quando la proposta era ancora in fase di definizione. L'Ad ha poi aggiunto che "altri ne seguiranno in altre parti del mondo". Ma forse, vista l'aria che tira, è più probabile che chiuda i battenti il capostipite bolognese.

Le nostre visite al parco bolognese

Nel corso degli anni siamo andati più volte a visitare Fico. Nel 2018: il 13 febbraio, il 6 giugno e il 30 agosto. Nel 2020: il 20 febbraio, prima del lockdown, e il 23 luglio. Nel 2021: il 7 luglio. Nel 2022: il 9 settembre. E tutte le volte abbiamo rimarcato le problematiche della struttura: poca affluenza di pubblico, prezzi elevati, location sbagliata. Di seguito alcune immagini eloquenti.

Le biciclette all'ingresso con le ragnatele

Il Luna Farm. Doveva essere il nuovo punto di forza del Parco. Doveva...

I corridoi desolatamente vuoti

L'osteria del fritto chiusa da prima del lockdown

La Centrale del latte Granarolo con i macchinari spenti

Nel supermercato Eataly non c'è nessuno

di Irene Galimberti

Crai compie 50 anni

Il mezzo secolo dell'insegna festeggiato con una convention a Milano. Che diventa anche il momento per spiegare le nuove strategie distributive e commerciali.

Giangiacomo Ibba sul palco insieme ai giovani imprenditori di Crai

Una celebrazione in cui si è fatto tesoro del passato, ben 50 anni, ma si è anche sterzato con decisione verso il futuro. Martedì 28 marzo, al Teatro Arcimboldi di Milano, Crai ha festeggiato mezzo secolo di storia, insieme a soci, imprenditori della rete, fornitori, stampa e stakeholder. E insieme a due ospiti d'eccezione come Federico Ghizzoni, presidente del consiglio di amministrazione del fondo Clessidra, e il giornalista Giuseppe Severgnini. Un momento per ripercorrere le principali tappe della crescita aziendale, ma anche per presentare le nuove strategie per il domani. La convention ha visto alternarsi gli interventi istituzionali ai numerosi video con i contributi dei punti vendita e dei collaboratori. Dagli auguri per i 50 anni, passando attraverso le interviste ai clienti dei negozi, per arrivare a sketch divertenti e iniziative solidali.

I saluti dei presidenti

"La catena è nata a Desenzano nel 1973", ha ricordato il presidente di Crai Secom, Piero Boccalatte, dopo aver ringraziato i presenti. "Allora, in poco tempo, raggiungemmo il 10% delle vendite in Italia; oggi, con un mondo distributivo totalmente diverso, siamo al 3%. Questo contesto sfidante è parte delle numerose difficoltà che caratterizzano lo scenario attuale, che continueremo come sempre ad affrontare con il massimo dell'ottimismo. Non ci siamo mai tirati indietro e affronteremo il futuro con serenità, perché sappiamo quello che facciamo. Non per nulla ci sono stati 'movimenti' nell'organizzazione". E poi, rivolgendosi al nuovo amministratore delegato Giangiacomo Ibba: "Prendi la guida di un bel cavallo… Conducilo bene!".

A fargli eco Luca Villanova, presidente Crai Cooperativa, che subito ha ringraziato anche tutti gli addetti dei punti vendita Crai che lavorano ogni giorno in Italia. "La nostra missione è quella di migliorare il business dei nostri soci, con la convinzione che collaborare insieme porti maggiori risultati rispetto al lavoro individuale. E lo facciamo con un presidente, Piero, che ha fatto la storia della nostra insegna, e con un Ad, Giangiacomo, che frequenta i tavoli di Crai da quando era bambino. E' bello guardare avanti respirando grande comunione d'intenti".

La CraiFutura secondo Giangiacomo Ibba

"Sono nato in Crai". Questo l'esordio del nuovo amministratore delegato Giangiacomo Ibba, eletto lo scorso giugno 2022. "Mio padre, socio con l'attività di famiglia, diceva sempre che la Centrale è un luogo in cui imparare. E quando, nel 2001, mi è stato chiesto di entrare nel consiglio non mi sono tirato indietro, anche se avevo 'solo' 26 anni. E se è vero che 50 anni sono un traguardo importante, sentiamo anche la responsabilità delle 20mila persone che lavorano con noi e che ci fanno volgere lo sguardo al futuro". L'Ad sottolinea le difficili congiunture degli ultimi anni, ma scaccia ogni timore citando Seneca: "Non esiste vento sfavorevole per il marinaio che sa dove andare". E anche se ammette che sia più facile stare fermi, riconosce che il cambiamento sia alla base di ogni organizzazione che vuole essere al passo coi tempi. Per meglio comunicare la nuova strategia, Ibba spiega: "Finora lo sguardo era rivolto a monte, verso il conto economico della Centrale. Ora vogliamo creare profitto per i soci della rete, diventando un'azienda distributiva che ha sì un headquarter di riferimento, ma che lavora sempre più in sinergia con i responsabili dei territori".

Partendo dai punti di forza che contraddistinguono Crai, in primis la vicinanza a territori e comunità, è stata definita una nuova strategia. Per puntare a raggiungere i 5 miliardi di fatturato (oggi sono 3). Cambia la logica di lavoro: al centro ci saranno ancora di più i punti vendita e i loro profitti, realizzati concentrandosi su un'offerta (non sui listini) che incontri il più possibile la domanda dei consumatori. "Per questo chiediamo a tutti voi di aiutarci a costruire la nuova proposta". In quest'ottica si ripenserà alla Marca del distributore, per renderla differenziante, un traino di vendita, non in concorrenza con la marca industriale. Il secondo ingrediente sarà la tecnologia, nel suo significato più ampio (dall'e-commerce a tutto ciò che può aiutare la rete a ottimizzare il lavoro). Cambierà anche il modello distributivo: per rendere funzionali le attività a 360 gradi, per migliorare l'efficienza della Centrale e lasciare più autonomia ai territori se necessario. Resta fondamentale anche il tema della sostenibilità, che oltre a far parte del Dna di Crai aiuta ad avvicinare ulteriormente la clientela.

La politica commerciale secondo Gregoire Kaufman

Il nuovo direttore generale di Crai Secom, Gregoire Kaufman, ha subito condiviso con la platea l'emozione e la felicità di essere tornato in Italia. "La mia missione è da tempo quella di differenziare le insegne per cui lavoro. Saremo noi stessi i protagonisti della nostra riscossa, partendo da ciò che di meglio abbiamo: la capillarità dei punti di vendita nel Paese; la ruralità quale vantaggio (localismo, Km 0, …); la prossimità intesa come format ma anche come filosofia (siamo noi ad avvicinarci al cliente e non viceversa); l'imprenditorialità, su cui ci concentreremo per migliorare la redditività dei nostri soci".

Tutto questo non è però più sufficiente a garantire il successo, secondo il direttore. E' necessario che i clienti scelgano Crai come insegna principale, non solo secondaria o di passaggio. "Per generare questa preferenza, aumentare la frequentazione e lo scontrino medio c'è bisogno di un cambio del modello organizzativo, di una politica commerciale che metta al primo posto il cliente e le sue esigenze". Crai sta approntando un nuovo modo di lavorare, spiega il manager. Internamente seguirà il principio della sussidiarietà, lasciando più autonomie e responsabilità ai singoli territori, esternamente chiederà maggiore collaborazione ai fornitori. "Otterremo la preferenza dei consumatori basandoci quattro pilastri". La revisione dell'offerta, attraverso il category management, per un assortimento specializzato ed esclusivo. Il potenziamento della relazione con i clienti, che è già caratteristica di Crai, attraverso maggiore ascolto e cura. La competitività, per garantire maggiori marginalità a prezzi competitivi (sono già in corso test con nuovi pricing). Da ultimo l'identità, con cui l'insegna deve raccontare se stessa e i suoi valori. "Fare la spesa è un atto razionale", conclude Gregoire Kaufman, "è compito nostro trasmettere emozioni attraverso il cibo".

La Marca del distributore secondo Roberto Comolli

"La velocità del mondo è tale da costringerci a cambiare mentre stiamo cambiando", ha affermato nel suo intervento Roberto Comolli, nuovo direttore generale di Food5.0. Una società autonoma nell'universo Crai, che governa le Marche del distributore, progetta e sperimenta diverse iniziative per 'nutrire il futuro', come recita l'ambizioso pay off. "Ma cos'è il futuro, se non idee che si cristallizzano in cose grazie alla spinta del coraggio?". E di coraggio, il nuovo Dg - che si dichiara innamorato del cibo e dei modelli distributivi - ne ha da vendere. "La nostra missione sarà quella di trasformare le buone idee in futuro. Rendere unici offerta e punti vendita, grazie a quel qualcosa di inafferrabile che allo stesso modo rende unica, tra tante, la rosa del Piccolo Principe".

Due i campi su cui lavorare: la Mdd e il format retail. Comolli si è posto l'obiettivo di arrivare a una quota di Private label sull'offerta a scaffale pari al 50%. Per farlo, intende applicare un approccio industriale del comparto: "Vogliamo governare le merci in tutti i loro aspetti, ad esempio promuovendo l'agricoltura rigenerativa o scegliendo personalmente aromi e fragranze. E industrializzare il commercio per valorizzare le virtù dei nostri progetti: etica, trasparenza e sostenibilità". Il sistema si comporrà di tre protagonisti: il marchio Crai, in qualità di leader; i Piaceri Italiani, a rappresentare le tipicità; La Rosa dei gusti, come brand definito 'lussuosamente popolare'. Caratteristica comune sarà la convenienza.

Quanto al retail, con l'insegna Tuttigiorni è stato lanciato un format ibrido sperimentale che unisce il punto vendita (mille metri quadri) al social e-commerce. Un negozio sofisticato che ha l'obiettivo di creare una comunità, concentrandosi sui servizi. Non ci sono infatti volantini a scadenza, ma si punta sull'everyday low price. "In chiusura cito Victor Hugo per augurare a tutti un nuovo approccio. 'Fate come gli alberi: cambiate le foglie, ma conservate le radici. Quindi, cambiate le vostre idee, ma conservate i vostri principi'".

Il valore della prossimità secondo Mario La Viola

L'ultimo intervento ha visto Mario La Viola, direttore commerciale e sviluppo di Crai Secom, lanciare una provocazione alla platea: "Quanto è grande la prossimità?", ha chiesto. "Quando si parla di grandezza, la prima unità di misura che viene in mente è il fatturato. Eppure, anche se importante, non è l'unica dimensione da considerare". La Viola si riferisce al ruolo sociale di un'impresa, all'indotto che genera, alle persone che coinvolge, alle famiglie che mantiene, ai clienti che serve, ai fornitori che sceglie e alle filiere che sostiene. Senza trascurare le iniziative di Csr attivate. Per dare un'idea del peso di tutto questo, il direttore commerciale e sviluppo ha raccontato con un video la storia di un punto vendita che è riuscito ad attivare tutta la comunità del Paese per sostenere un orfanotrofio in Africa. E ha poi invitato sul palco cinque giovani imprenditori che impersonificano tutti i valori della rete, con storie diverse ma tutte significative. "Si tratta di costruire un legame stretto con la clientela, affinché possa segnalare le proprie esigenze e guidare la scelta dell'assortimento migliore. Di unire l'innovazione alla tradizione. Di servire un intero Paese, proprio come fa Crai. Che da Pieve di Soligo (in provincia di Treviso), a Trebisacce (Cosenza), vanta oltre 1.044.000 metri espositivi. Per questo, alla mia domanda iniziale rispondo che la prossimità di Crai è davvero grande".

Un invito a collaborare e a credere nel futuro

Chiamato sul palco per i saluti finali, Giangiacomo Ibba ha ribadito l'obiettivo dei 5 miliardi di fatturato. "Credo che Crai possa fare anche meglio e che per riuscirci servirà metterci la tecnica. Aumentare la redditività degli imprenditori significa generare anche un circolo virtuoso per gli investimenti, il territorio e il sistema distributivo. Ma per fare impresa non bastano i soldi. L'azienda è invece fatta di persone. Per questo bisogna cercare in tutti i modi di cogliere l'interiorità dei collaboratori e fare cultura sul personale. Perché la competenza è il bene più prezioso, insieme al rapporto con i fornitori e gli stakeholder, ai quali chiediamo la massima collaborazione per capire i nuovi meccanismi che guideranno il nostro domani".

In conclusione dell'evento, Giangiacomo Ibba ha chiamato tutti i giovani imprenditori di Crai sul palco, per tagliare insieme la torta dei 50 anni. "Perché il futuro è delle nostre persone, dei nostri giovani".

CARTA D'IDENTITÀ

Nome e cognome: **Crai**
Anno di nascita: **1973**
Fatturato: **3 miliardi di euro**
Imprenditori della rete: **1.010**
Addetti: **20mila**
Comuni presidiati: **oltre 1.100**
Regioni italiane interessate: **20**

di Aurora Erba

Retail: la classifica dei big

Deloitte stila il ranking delle insegne top player a livello mondiale. Analizzando i risultati finanziari dell'anno fiscale 2021. Walmart, Amazon e Costco in testa. Tra le italiane primeggia Conad.

È pari a 5.650 miliardi di dollari (circa 5.301 miliardi di euro) il fatturato generato complessivamente dai 250 principali retailer del mondo nel corso dell'anno fiscale 2021, vale a dire il periodo compreso tra luglio 2021 e il 30 giugno 2022. Registra una crescita dell'8,5%, aumentando di 3,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente. È ciò che emerge dalla 26esima edizione dello studio 'Global Powers of Retailing' elaborato da Deloitte, il report che annualmente analizza i risultati finanziari delle più grandi catene retail al mondo.

Malgrado lo scenario congiunturale sia stato caratterizzato da numerose sfide, abbiamo assistito a una ripresa del settore nel corso dell'anno fiscale in esame, favorita dall'allentamento delle restrizioni pandemiche e da un ritorno alle normali abitudini di acquisto e consumo. "I retailer del mondo del lusso hanno ottenuto performance eccezionali e i grandi magazzini hanno avuto una crescita dei ricavi del 25,7%. Anche i player dell'e-commerce hanno consolidato la loro crescita con dei risultati ottimi che si sommano ai rendimenti da record del FY2020", ha spiegato Enrico Cosio, responsabile del settore retail, wholesale & distibution per Deloitte.

La Top 10

I retailer che occupano le prime 10 posizioni della classifica incidono per il 34% sul fatturato complessivo generato dalle 250 insegne presenti nell'analisi elaborata da Deloitte. Proprio come l'anno scorso, il podio è completamente statunitense. A guidare il ranking è ancora una volta Walmart: il colosso, con oltre 572 miliardi di dollari di ricavi, registra un incremento year on year del 2,4% nelle vendite al dettaglio. Alle sue spalle Amazon (+12%) e Costco (+17,5%), rispettivamente in seconda e terza posizione. Segue Schwarz Group, il gruppo che gestisce le insegne Lidl e Kaufland. Da segnalare le performance positive di JD.com, unica azienda cinese presente in classifica, che cresce a un ritmo superiore rispetto ai competitor con una crescita annua del 25,1%. Segno negativo per Aldi, che oggi si colloca al nono posto perdendo una posizione rispetto all'anno precedente, e le cui vendite anno su anno sono calate di -0,4% (valore stimato). Da segnalare infine che, malgrado inflazione e crisi energetica, il margine netto complessivo dei retailer in Top 10 è cresciuto di 0,2 punti percentuali rispetto al 3,9% dell'anno fiscale 2020. Target, Walgreens e Amazon, in particolare, hanno visto crescere di oltre 1,5 punti percentuali i propri margini di profitto.

Le insegne europee…

L'area geografica più rappresentata all'interno della lista dei 250 retailer è l'Europa. Sono infatti 90 le insegne con sede nel Vecchio continente: 3 in più rispetto all'anno precedente e 11 in più rispetto ai retailer del Nord America. In generale, le catene europee incidono per il 33,2% sul giro d'affari complessivo di tutte le catene. Tra i mercati più performanti in Europa spicca la Germania (17 aziende), seguita da Uk (19) e Francia (12).

… e quelle italiane

In crescita all'interno della classifica anche alcune insegne attive nel settore della grande distribuzione organizzata italiana. Con Conad che si conferma il primo gruppo del Paese, collocandosi al 64esimo posto della classifica generale, con vendite stimate a 18 miliardi di dollari nell'anno fiscale 2021 (+6,5% la crescita anno su anno rispetto all'anno fiscale precedente). All'87esima posizione troviamo Coop Italia (14 miliardi di dollari, unica in calo fra le italiane, -0,8%). Esselunga in 116esima posizione (10 miliardi di dollari, +3,6% anno su anno) ed Eurospin in 145esima (8 miliardi di dollari, +7,7%).

LA TOP 10 DEI RETAILER A LIVELLO GLOBALE

FY 2021 Rank	FY 2020 Rank	Insegna	Paese d'origine	FY 2021 Vendite al dettaglio (US$mil)	YoY (%)	CAGR FY 2016-2021 Vendite al dettaglio (US$mil)
1	1	Walmart Inc	US	572,754	2.4%	3.3%
2	2	Amazon.com, Inc.	US	239,15	12.0%	20.4%
3	3	Costco Wholesale Corporation	US	195,929	17.5%	10.5%
4	4	Schwarz Group	Germania	153,754	5.5%	7.8%
5	5	The Home Depot, Inc.	US	151,157	14.4%	9.8%
6	6	The Kroger Co.	US	136,971	4.1%	3.5%
7	9	JD.com	Cina	126,387	25.1%	28.0%
8	7	Walgreens Boots Alliance, Inc.	US	122,045	3.7%	4.7%
9	8	Aldi Einkauf Gmbh & Co. oHG	Germania	120,947 e	-0.4 %	4.8%
10	10	Target Corp.	US	104,611	13.2%	8.5%

e= stima

LE INSEGNE ITALIANE IN CLASSIFICA

FY 2021 Rank	FY 2019 Rank	Insegna	FY2021 Vendite al dettaglio (US$mil)	FY2021 YoY Crescita vendite al dettaglio	CAGR FY 2016-2021 Vendite al dettaglio (US$mil)
64	61	Conad Consorzio Nazionale dettaglianti Soc. Coop.	18,089 e*	6.5%	6.5%
87	77	Coop Italia	14,045 e*	-0,8 %	0.2%
116	116	Esselunga S.p.A	10,045	3.6%	2.5%
145	153	Gruppo Eurospin	8,071	7.7%	7.6%

e= stima

*Le vendite includono ingrosso e dettaglio

Nota metodologica

Per quanto riguarda le analisi dei risultati finanziari a livello internazionale Deloitte ha deciso di utilizzare tassi di crescita composti e ponderati sulle vendite anziché utilizzare medie aritmetiche pure. Le imprese di grandi dimensioni, perciò, hanno pesato di più rispetto alle piccole sul tasso di crescita del gruppo finale. Si è utilizzato il dollaro americano come valuta di riferimento per omogeneizzare i dati, in particolare per gruppi con filiali estere. Le conversioni potrebbero aver comportato alcune distorsioni nella lettura dei risultati dei gruppi italiani.

di Angelo Frigerio

Mazzetta maledetta

Un altro buyer licenziato in tronco per aver 'favorito' una nota azienda nel settore alimentare. È l'ennesimo caso di un malaffare che dura da anni. E che non ha mai fine.

Fuori uno, l'ennesimo. È di metà marzo fa la notizia del licenziamento in tronco di un buyer. Lavorava presso una nota catena del Nord Italia. Voci solitamente bene informate parlano di una sua 'fuoriuscita' dopo un'indagine durata qualche mese. Non è il primo e non sarà l'ultimo. Sono tanti anni che denuncio questo malcostume, dal 2019 per l'esattezza, unico fra i giornalisti del settore e non. Più che un malcostume, un malaffare. Una piaga che non conosce confini.

In questo caso, pare che tutto sia nato da un'iPhone. Il cellulare era stato regalato, da una nota azienda, al buyer di cui sopra insieme ad altri. Eravamo vicini a Natale. E, si sa, nelle feste si fanno i regali. Un conto però è il salame, la caciotta o la scatola di cioccolatini, un altro è il 'regalone'. In questo caso è il genero del titolare di una catena, anche lui buyer, ad accorgersene e ad avvertire gli altri del gruppo d'acquisto. Iniziano così le domande a bruciapelo: "Hai forse ricevuto per Natale un telefonino?". Molti diventano bianchi. Altri rossi. C'è chi lo ha tranquillamente portato a casa. Altri invece, furbescamente, ma non troppo, l'hanno lasciato nel cassetto della scrivania. Tutti vengono invitati a declinare l'offerta. Con un messaggio chiaro: "Che sia l'ultima volta". Ma non solo: da quel momento vengono 'attenzionati'. Messaggio al vento. Lo scorso anno, di questi tempi, altri due buyer erano stati colti con le mani nella marmellata. E licenziati in tronco. Pare addirittura che ne avessero fotografato uno che prendeva la mazzetta nel parcheggio del supermercato.

Il buyer di cui sopra era della partita dell'iPhone. Non è stato sufficiente avvertirlo per tempo. Ci è ricascato. Mal gliene colse. È vero: non tutti siamo angeli, però, come diceva mia nonna: "Un pù de quela roba (un po' di quella roba)…". Di più, favorire un'azienda piuttosto che altre, oltre a essere un atto indegno che mina la fiducia nella persona, colpisce la catena e i consumatori. Che vorrebbero, rispettivamente, esporre e consumare prodotti innovativi e performanti.

Il mitico Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga, lo sapeva. Sapeva che la carne è debole e che, invece, il suo business è... molto forte.

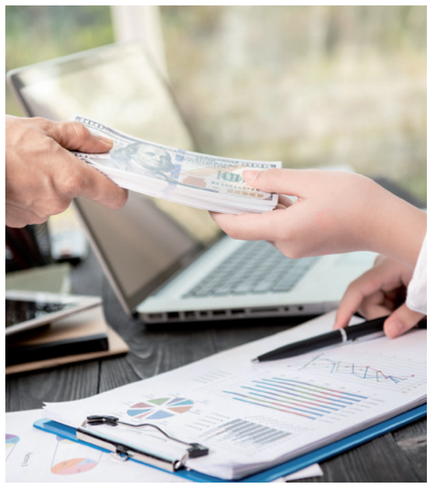
Le tentazioni erano e sono all'ordine del giorno, come pure le debolezze umane. Qualche direttore commerciale le ha sfruttate e le sfrutta. Non solo soldi in 'nero' ma: puttane, (scusate 'escort'), crociere e viaggi, settimane bianche, orologi e gioielli, apparecchi elettronici e chi più ne ha, più ne metta.

Anche il tifo calcistico è stato sfruttato. L'invito a vedere una o più partite della squadra del cuore nei caldi e confortevoli box dello stadio, con tanto di pranzo o cena incluso, è stato ed è molto di moda. Ma fosse solo questo, sarebbe un peccato veniale. Come nel confessionale: un'Ave Maria e vai con Dio.

Insomma, di angeli e di colombi se ne vedono sempre meno in giro nel variegato mondo dei buyer.

Ma ritorniamo a Caprotti. Lui che conosceva le debolezze umane aveva adottato le contromisure: innanzitutto uno stipendio adeguato, e poi un controllo rigido e sistematico. Lì non scappava, e non scappa, niente. Difficile però replicare il modello.

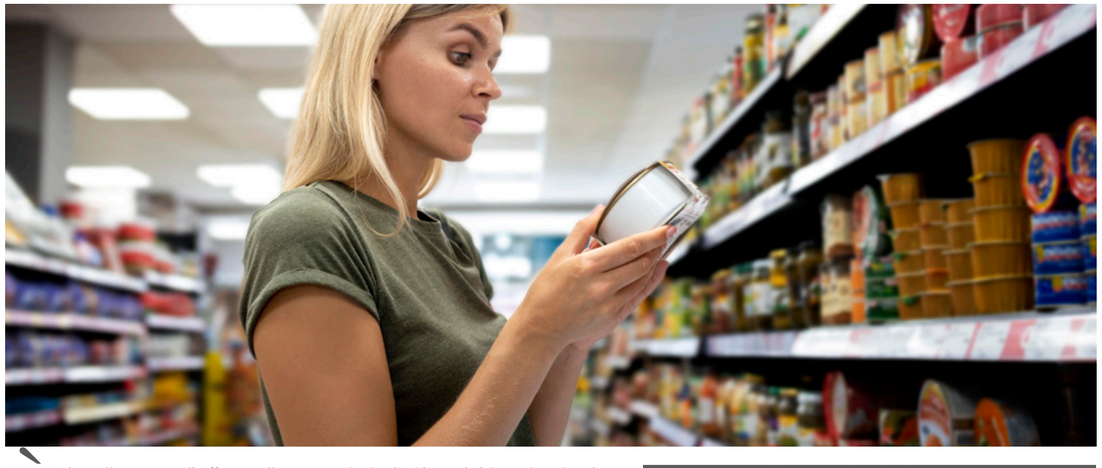
PS: Non ho voluto fare nomi e cognomi per correttezza. Però qualche indizio, qua e là, lo trovate. Chi ha orecchie per intendere…



di Margherita Luisetto

Una nuova etichetta contro lo spreco alimentare

L'Ue propone la revisione delle norme sulla data di scadenza. Aggiungendo la dicitura 'Spesso buono oltre'. Con un obiettivo: sensibilizzare i cittadini sui possibili tempi di consumo dei prodotti. Il plauso di Too Good To Go e le perplessità di Federalimentare e Coldiretti.



È giunto il momento di affrontare il problema dello spreco alimentare. E la Commissione Ue lo fa partendo da una modifica all'etichetta dei prodotti. La questione, che abbraccia diversi aspetti - etico, sociale, economico e ambientale -, oggi ha infatti raggiunto un'entità tale da entrare a far parte delle priorità affrontate nel programma di lavoro della Commissione europea per il 2023. I dati parlano chiaro. Secondo alcune stime, un terzo di tutti gli alimenti prodotti nel mondo e destinati al consumo umano è perso o sprecato. Eurostat (l'ufficio statistico dell'Ue) stima che, in media, nel vecchio continente vengano generati 57 milioni di tonnellate di rifiuti ogni anno lungo tutta la catena di approvvigionamento alimentare, pari a 127 chili per abitante, per un costo di 130 miliardi di euro. Una ricerca condotta dal dipartimento di Scienze e tecnologie agro-alimentari dell'Università di Bologna e da Last Minute Market (membro della piattaforma europea sugli sprechi) dichiara anche che, in Italia, vengono buttati ogni anno più di 27 chili di cibo per abitante a livello domestico, circa quattro chili nella vendita al dettaglio. Numeri che si traducono in perdite economiche pari a quasi 6,5 miliardi di euro.

Da dove partire per risolvere il problema?

Lavorando a stretto contatto con un panel di 800 cittadini, nel 2022 la Commissione Ue ha avviato un tavolo di lavoro per risolvere la sfida. Diverse le soluzioni avanzate: dagli incentivi ai consumatori che riducono gli sprechi alimentari, alle campagne di sensibilizzazione; dalla donazione alle banche alimentari di cibo invendibile, alla riduzione delle porzioni vendute. Tra le diverse opzioni, il gruppo di lavoro è giunto a una conclusione: migliorare le etichette dei prodotti. Con un obiettivo. Fornire maggiori informazioni per interpretare meglio fino a quando è possibile consumare il prodotto, rendendo più chiara un'etichetta che, ad oggi, non tutti i consumatori sono in grado di capire.

La Commissione Ue propone l'etichetta 'Spesso buono oltre'

La Commissione ha quindi presentato agli esperti degli Stati membri una proposta di revisione delle norme sulla data di scadenza. Come riporta l'Ansa, Bruxelles vorrebbe aggiungere in etichetta la dicitura 'Spesso buono oltre' da inserire vicino a 'da consumarsi preferibilmente entro'. Questa scelta consentirebbe "una migliore comprensione della data di scadenza", influenzando "il processo decisionale dei consumatori in merito all'opportunità di consumare o eliminare un alimento". Come si legge nella bozza: "La maggior parte dei consumatori non comprende appieno la distinzione tra le etichette 'da consumare entro' – come indicatore di sicurezza – e 'da consumarsi preferibilmente entro' – come indicatore di qualità". In Europa, infatti, il 10% degli sprechi alimentari è attribuibile a una scorretta interpretazione delle etichette.

Le origini dell'idea

La proposta non è tutta farina del sacco della Commissione. Nel 2021, Too Good To Go (l'applicazione nata nel 2015 in Danimarca e oggi presente in 15 Paesi Ue, negli Usa e in Canada, che offre la possibilità di acquistare a prezzi vantaggiosi i cibi invenduti, ma ancora buoni, di ristoranti e supermercati) ha lanciato sul mercato 10 milioni di prodotti dotati della specifica 'Spesso buono oltre'. Si tratta di un'etichetta 'consapevole'. Che, proprio grazie alla dicitura 'Spesso buono oltre' e ai pittogrammi 'osserva, annusa, assaggia' spiega ai consumatori come, dopo la data 'preferibile', il prodotto non sia da gettare indiscriminatamente, ma sarebbe utile verificare le condizioni (anche) attraverso i propri sensi.

I DUBBI DEL COMPARTO AGROALIMENTARE

L'iniziativa ha ricevuto il consenso da diverse realtà dell'agroalimentare che fanno della lotta agli sprechi il loro cavallo di battaglia. Molte, però, le organizzazioni che guardano con diffidenza alla soluzione presentata dalla Commissione Ue. E che mettono in guardia sui pericoli connessi a questa tipologia di informazione. Di seguito, alcune voci.

Federalimentare: "La nuova etichetta deve essere volontaria, non obbligatoria"

"La dicitura 'Spesso buono oltre' non può essere legalmente definita. Quindi, crediamo che questo tipo di espressioni non dovrebbero essere richieste su base obbligatoria, ma solo volontaria". Con queste parole, pubblicate in una nota ufficiale, Federalimentare si schiera contro la proposta della Commissione Ue. In particolare, contesta la scelta del metodo (non l'obiettivo): "Espressioni come 'spesso buono dopo' possono sollevare preoccupazioni a causa delle incertezze relative alla responsabilità legale degli operatori del settore alimentare con possibili conseguenze per l'integrità del marchio. Ciò è dovuto al fatto che concetti come 'spesso', 'buono' e 'dopo' non possono essere legalmente definiti. Anche se rilevante per molti prodotti, 'spesso buono dopo' non è appropriato per tutti", fanno sapere. Per questo, l'associazione ritiene che espressioni del genere debbano essere a discrezione del produttore che, a differenza dei consumatori, può contare su una vasta conoscenza tecnica delle caratteristiche specifiche dei propri prodotti.

Coldiretti: "Bene l'idea purché non generi confusione"

"Eventuali aggiunte in etichetta che aiutino a fare scelte di acquisto consapevoli sono positive purché siano chiare e ben comprensibili, senza ingenerare confusione", fanno sapere dall'organizzazione agricola nazionale. Resta infatti importante mantenere in etichetta, oltre alla data di scadenza, il termine minimo di conservazione (Tmc) riportato con la dicitura 'Da consumarsi preferibilmente entro'. "La giusta esigenza di combattere gli sprechi non deve andare a scapito della qualità soprattutto per un Paese come l'Italia che ha fatto del Made in Italy a tavola il sinonimo di eccellenza".

Le scadenze in etichetta. Facciamo chiarezza

Il regolamento Ue del 2011 stabilisce le indicazioni da inserire sull'etichetta degli alimenti pre-imballati confezionati.

- La dicitura 'da consumarsi entro', indica la data di scadenza, per cui il prodotto, passata la data di scadenza, potrebbe essere dannoso per la salute.
- La dicitura 'da consumarsi preferibilmente entro' (o Tmc, termine minimo di conservazione) indica invece la data in cui alcune proprietà organolettiche - come profumo, sapore o fragranza - potrebbero iniziare a venire meno, senza che il prodotto risulti dannoso per la salute e che, se conservato correttamente, può essere ancora consumato. Questo regime viene applicato soprattutto a prodotti secchi, scatolame, surgelati, bevande, conserve e confetture.

Settori da cui provengono i rifiuti alimentari, media Ue nel 2020

PERCENTUALE DEGLI SPRECHI ALIMENTARI COMPLESSIVI	PROVENGONO DA...	PRO CAPITE
55%	Famiglie	70 kg
18%	Industrie aimentari	23 kg
11%	Produzione primaria	14 kg
9%	Ristoranti/Servizi alimentari	12 kg
7%	Distribuzione al dettaglio e altri prodotti alimentari	9 kg

Fonte: Spreco alimentare, European Commission 2022

Che cos' è lo spreco alimentare?

Nell'Ue, i 'rifiuti alimentari' sono definiti come 'alimenti che vengono rimossi dalla catena di approvvigionamento alimentare', sia che vengano riciclati e trasformati in compost o biogas, bruciati in un inceneritore o destinati alla discarica. Questa definizione di 'rifiuti alimentari' comprende le parti commestibili - cioè alimenti che potrebbero essere mangiati ma vengono gettati, come le verdure che il supermercato non vende, il pane non mangiato, o gli avanzi di un pasto al ristorante - e quelle non commestibili - come lische di pesce, gusci d'uovo o noccioli di frutta - che non sono destinati ad essere mangiati.

IL PLAUSO DI TOO GOOD TO GO

Mirco Cerisola, country director per l'Italia: "La scelta Ue avrà un impatto economico e ambientale"

"Siamo favorevoli alla revisione delle etichette dei prodotti promossa dall'Ue per aiutare i cittadini a differenziarli e quindi a ridurre gli sprechi alimentari. Crediamo che per ottenere un impatto maggiore dovremmo lanciare una campagna pubblica più ampia per educare i cittadini e accelerare la riduzione dello spreco di cibo all'interno delle famiglie. […] L'accelerazione di questa differenziazione su scala europea dovrebbe quindi consentire un maggiore impatto economico e ambientale, perché l'impegno a ridurre gli sprechi alimentari è una delle prime soluzioni individuate per combattere il riscaldamento globale". Come fanno sapere da Too Good To Go, il 10% degli sprechi alimentari è dovuto a un'incomprensione tra le date riportate sulle etichette dei prodotti. Si tratta di una perdita di circa 100 euro all'anno per famiglia. Oltre a una migliore comprensione della data di scadenza e quindi di come consumare i prodotti, questa revisione potrebbe quindi anche far risparmiare le famiglie. "Per questo motivo, Too Good To Go ha ideato e lanciato l'etichetta 'Guarda - Annusa - Assaggia' in collaborazione con i suoi partner per facilitare la differenziazione e ridurre gli sprechi alimentari. L'obiettivo è quello di sensibilizzare i consumatori, incoraggiandoli a usare i propri sensi per determinare se un prodotto con una data di scadenza può ancora essere consumato dopo tale data. L'etichetta è già stata applicata da più di 445 partner industriali ed è presente in 13 Paesi europei, su più di 7mila assortimenti, ovvero più di 1,5 miliardi di prodotti e i risultati dimostrano che questo pittogramma aiuta a sensibilizzare i consumatori".

In Italia, hanno aderito all'etichetta 'Spesso buono oltre' con l'uso di pittogrammi proposta da Too Good To Go, 25 aziende:

- ABBI Group - La Rosa dei Gusti
- Bel Group
- Biova
- Cameo
- Circular Food
- Colfiorito
- Delicatesse
- Eridania
- Ferrarini
- Fruttagel
- Granarolo
- Gruppo Cellino
- Gruppo Montenegro (Polenta Valsugana)
- Gruppo Végé
- La Marca del Consumatore
- Mielizia (Conapi)
- Naturasì
- Nestlé
- Olio Viola
- Raineri
- Raspini Salumi
- Roncadin
- Salumi Pasini
- Vallé
- Wami

di Alice Nicoli

Merendine: un successo senza tempo

Un comparto che oggi vale 1,3 miliardi di euro e che unisce grandi classici e novità di prodotto. Dagli anni ’50 in poi le iconiche monodose italiane hanno attraversato decenni di storia. Conquistando diverse generazioni.

foto: http://www.merendineitaliane.it

Le merendine festeggiano un compleanno importante e, nel 2023, raggiungono il traguardo dei 70 anni di vita. Nel 1953, infatti, il panettone in formato mignon, conosciuto come il Mottino, si trasforma nel Buondì e dà il via a una svolta fondamentale per il comparto. Da questo momento storico in poi è tutto un crescendo. Sul mercato compaiono prodotti come la Brioss o la Crostatina e con il passare del tempo sempre più aziende, multinazionali ma anche piccole e medie imprese, decidono di sperimentare nel settore iniziando a produrre merendine di ogni forma e dimensione. Ma cosa si intende, nel dettaglio, per merendine? Solitamente, quando si parla di questi alimenti, ci si riferisce a un prodotto di derivazione diretta della tradizione dolciaria italiana e, più precisamente, alla riduzione in formato tascabile e monodose dei dolci da forno fatti in casa. Che a oggi vanno dalle 110 alle 180 kcal e ricoprono tra il 6 e il 7% della quantità di energia raccomandata ogni giorno per bambini e ragazzi. Ed è grazie al loro essere referenze piccole, pratiche e gustose che le merendine entrano a far parte dell’immaginario collettivo del Bel Paese. Secondo un’indagine Bva Doxa – Unione italiana food, infatti, sono consumate da 8 italiani su 10 (83%) e più della metà degli abitanti dello Stivale (55%) le consuma almeno una o due volte a settimana. “Se siamo qui a celebrare i 70 anni delle merendine significa che questo prodotto è stato capace nel tempo di conquistare l’apprezzamento di diverse generazioni di italiani”, sottolinea in una nota stampa Luca Ragaglini, vice direttore di Unione italiana food. “Da una parte, grazie all’innovazione che rappresenta uno dei plus principali del settore e, dall’altra, in virtù dell’unicità di un prodotto che è esclusivo del mercato italiano: in nessun altro Paese europeo esistono prodotti definiti con questo nome”. Nonostante questi alimenti siano rimasti un must per molti consumatori sin dalla loro introduzione, con il passare degli anni è cambiato e si è evoluto il modo in cui sono realizzati. Sono state diverse le tendenze che hanno caratterizzato il settore nel corso dei decenni. Scopriamo le più rilevanti.

Anni ’50 e ’60: nascono le merendine italiane

È negli anni ’50 che nasce il fenomeno delle merendine. E fu il Buondì a dare ufficialmente il via a un mercato che avrebbe conquistato il cuore degli italiani, e non solo, ritagliandosi in poco tempo ampie fette di mercato. Inizialmente, a essere trasformati in merendine sono i dolci tipici della tradizione italiana. A fare successo è il particolare impasto a lievitazione naturale che ricorda proprio uno dei prodotti dolciari tipici del Bel Paese: la colomba pasquale. Nel decennio successivo, e quindi negli anni ’60, non sono più solo i dolci tipici a essere trasformati in merendine, ma anche le torte fatte in casa. Soprattutto quelle realizzate con pasta margherita, pan di spagna e pasta frolla. È il 1961 quando, sul mercato, approdano la Brioss, un soffice trancio di pan di spagna farcito con marmellata di albicocche o di ciliegie, e la Fiesta. A consolidare il successo delle due referenze delle iniziative particolari. Per la Brioss, l’introduzione di una delle prime raccolte punti tra le quali il concorso promozionale ‘Una giornata con il tuo calciatore preferito’. Mentre, per la Fiesta, lo storico jingle pubblicitario interpretato dai Ricchi e Poveri in onda durante l’amatissimo Carosello. È con questi tre prodotti, quindi, che 70 anni fa inizia ufficialmente l’epoca delle merendine.

Anni ’70 e ’80: i decenni d’oro

Gli anni passano, ma il successo delle merendine non si arresta. Nel 1973 viene lanciata la Girella, ancora oggi famosa per l’inedita forma a spirale e per la pubblicità a cartoni animati, tanto apprezzata dai più piccoli, che vede il protagonista dello spot Toro Farcito difendere la merendina dagli assalti del nemico Golosastro (iconica la canzoncina ‘La risposta è sempre quella, fai merenda con Girella’). Ed è pochi anni dopo, a cavallo tra gli anni ’70 e ’80, che entrano nel comparto altre referenze ancora oggi tipiche del settore. Ne sono un esempio le crostatine, i plumcake e i bomboloni ripieni. A colpire positivamente il cuore dei consumatori, in questo periodo, le divertenti sorprese in scatola pensate per i bambini e presenti all’interno di alcune confezioni acquistate. È negli anni ’80, però, che si assiste al decennio d’oro delle merendine italiane. Caratterizzate dalla presenza di ingredienti golosi che legavano il momento della pausa a sensazioni di gioia e divertimento. Molto amati, a questo proposito, i Soldini (1986). Famosi per la moneta di cioccolato che veniva staccata e mangiata in un solo boccone e che ancora oggi molti adulti, al tempo bambini, ricordano con affetto.

Anni ’90 e 2000: nuove tendenze prendono piede

Negli anni ’90 si afferma un’altra tendenza, quella delle merendine refrigerate realizzate con latte fresco pastorizzato e coperture croccanti. È in questo decennio, poi, che riscuote successo il croissant. Ideale non solo nei momenti di pausa nel corso della giornata ma anche per la prima colazione. E apprezzato in quanto morbido, gustoso e digeribile grazie alla lenta lievitazione naturale. Passa il tempo e si arriva così ad anni più recenti, al nuovo millennio. Gli anni 2000 sono caratterizzati da una fase di rinnovamento del comparto. Si ricerca l’equilibrio tra leggerezza e gusto e diminuiscono l’apporto calorico complessivo e la quantità di zuccheri e grassi saturi utilizzata per realizzare le merendine. Oltre a queste tendenze generali, poi, sono diverse e varie le referenze sul mercato. È in questo periodo storico, ad esempio, che vengono introdotti prodotti internazionali come i muffin e nuove proposte nel segmento free from. C’è poi chi opta per la frutta, chi per la cioccolata e chi per la marmellata. Gli anni ’90 e 2000 sono quindi gli anni della sperimentazione e del rinnovamento, che proseguono ancora oggi.

Le merendine oggi: gli anni della sperimentazione

È proprio grazie agli ultimi anni, caratterizzati da una continua innovazione, che a oggi il mercato delle merendine è molto vario. Recentemente si è affermata la tendenza che prevede la realizzazione di referenze migliorate nutrizionalmente, con porzioni più piccole (35g in media) e con una riduzione anche per quanto riguarda i grassi saturi (-20%), gli zuccheri (-30%) e le calorie (-21%). Nel comparto attualmente si trovano sia merende classiche, a scaffale da oltre 50 anni, sia prodotti nuovi dai tratti inediti. Tra le sperimentazioni introdotte troviamo l’utilizzo di ingredienti novità come le farine integrali, i semi di lino, la quinoa, i frutti rossi ma anche nuove tipologie di farciture (crema di limone o nocciola, ad esempio). Secondo l’analisi compiuta da Bva Doxa, a oggi, ogni anno vengono lanciate sul mercato tra le 8 e le 10 nuove merendine in media. E 6 italiani su 10 amano consumare sia prodotti classici sia novità. Continua così a crescere il mercato del settore. Che, secondo una rilevazione Circana relativa all’anno 2022, ha toccato a valore circa 1,3 miliardi di euro. Ossia il 29% del totale dei prodotti da forno e cereali. A volume, invece, si sono attestate sulle 205.073 tonnellate di prodotto vendute con una crescita del +2% rispetto all’anno precedente. A trainare il mercato attuale, dal punto di vista delle vendite a valore, sono i trancini (32%) e i croissant (27%). Seguiti da plumcake (9,6%), tortine (8%), sfoglie (6,3%), crostatine (5,3%), altre brioches (4,7%) e panini al latte arricchiti (4,6%).

di Alice Nicoli

Un nuovo approccio digitale per il mondo del retail

Cambiano rotta gli investimenti tecnologici compiuti dagli operatori del settore. Due, in particolare, le tendenze che caratterizzeranno il mercato.

Siamo nel 2020. È scoppiata la pandemia e non si può quasi più uscire di casa. Ma i retailer non si fanno scoraggiare dalla situazione, reagiscono, e decidono di sfruttare le capacità del digitale. Prendono il via, così, una serie di investimenti finalizzati allo spostare i consumi dall'offline all'online e l'e-commerce diventa un asset strategico per molti operatori del settore. Un anno passa. Arriva il 2021, si iniziano a vedere segnali di ripresa e i consumatori tornano ad acquistare nei negozi fisici. Rimane però un senso di incertezza e quindi gli investimenti si focalizzano sull'integrazione tra i servizi offerti online e quelli in presenza. Questo fino a oggi. Il 2022 si caratterizza per essere un anno dai segnali contrastanti: da un lato spiccano grandi problemi di fondo come la guerra, il confronto Usa/Cina e il rischio di deglobalizzazione; mentre dall'altro le aziende sono fiduciose nei confronti di un'economia occidentale che nonostante le difficoltà è riuscita a raggiungere risultati ben al di là delle previsioni.

Ma non solo. Nel contesto contemporaneo, infatti, sempre di più viene riscoperto il negozio fisico a discapito dell'e-commerce, che rallenta il suo percorso di crescita. Nel corso dell'ultimo anno, secondo un'analisi svolta dall'Osservatorio innovazione digitale nel retail promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, il valore degli acquisti online in Italia raggiunge i 33,2 miliardi di euro solo nella componente di prodotto. E un tasso di crescita del +8% rispetto al +18% del 2021. I retailer si trovano quindi costretti a dover ripensare ancora una volta a come poter sfruttare le innovazioni digitali per trarre il massimo dal nuovo contesto in cui operano. Ed è proprio per cercare di analizzare quali saranno le future tendenze che caratterizzeranno la digitalizzazione nel comparto che nasce la ricerca dell'Osservatorio del Politecnico esposta nella cornice del convegno 'Il digitale nel retail: un cambio di rotta?' (Milano, 28 febbraio). "Negli ultimi anni il retail, soprattutto fisico, ha vissuto momenti di forte stress. Nel 2020 lo scoppio dell'emergenza Covid ha generato un violento spostamento dei consumi e degli investimenti da offline a online" ha dichiarato a inizio evento Valentina Pontiggia, direttrice dell'Osservatorio. "Nel 2022 lo scenario è totalmente cambiato: la crescita delle vendite al dettaglio complessive e la stabilità del tasso di incidenza dell'online sui consumi sono segnali inequivocabili di come gli italiani abbiano riscoperto il valore dell'esperienza fisica. Congiuntamente sono sorte nuove sfide per il retail. Il digitale può essere però uno strumento efficace su cui investire per contrastare le conseguenze economiche, derivanti dall'instabilità geopolitica, quali l'inflazione e l'aumento dei costi di energia e materie prime".

Sta quindi cambiando il modo in cui il digitale penetra nelle attività quotidiane dei retailer, ma questo non è necessariamente negativo. Sono ancora tante le possibilità che lo strumento può offrire. Si tratta solo di capire come sfruttarle al meglio adottando "un approccio lean all'innovazione con flessibilità". Due, in particolare, le tendenze interconnesse che, secondo quanto emerso dal convegno, caratterizzeranno la digitalizzazione delle aziende del settore: loyalty e connessione.

Loyalty

Clienti e dipendenti devono sentirsi parte di qualcosa di grande. Devono essere accolti, fidelizzati, fatti sentire importanti. È questo, secondo i relatori del convegno, il primo punto necessario e imprescindibile da attuare se si vogliono poi implementare strategie di digitalizzazione efficienti. "A oggi una delle caratteristiche fondamentali per il mondo del retail è il customer service tradizionale", dichiara Lorenzo Tola Masala, Ceo di Gamestop Italia. "Il negozio fisico lo deve avere. È il punto di partenza. Poi, ovviamente, c'è la parte che riguarda il digitale, la multicanalità. Ma questa non può esserci prima dell'attenzione al cliente. Bisogna far vivere all'utente un'esperienza unica sviluppando una nuova loyalty. Il fornire un servizio continuo e dinamico è la chiave della sopravvivenza del negozio fisico". È importante però sottolineare come questo cambio di prospettiva debba avvenire non solo nei riguardi del consumatore, ma anche dei dipendenti. Prima di decidere su che tecnologie investire è importante, infatti, progettare un significato del brand in cui si rispecchino non solo le persone che entrano nel negozio ma anche chi vi lavora. Il personale di un punto vendita è innegabilmente un asset strategico, il primo promotore dell'azienda e dei nuovi processi tecnologici. Per questo deve sentirsi coinvolto e apprezzato. "Il cambiamento non dipende solo dalla tecnologia", concorda Livio De Prisco, direttore sistemi informativi Multicedi. "È il cambiamento culturale che fa da padrone". Nell'ultimo periodo il personale operante nel settore si sta trovando a svolgere nuove funzioni, a utilizzare nuovi strumenti e a lavorare in un ambiente caratterizzato da un elevato turnover. Proprio per questo i retailer devono essere in grado di usare il digitale per fidelizzare i lavoratori e supportarli nella trasformazione che stanno vivendo. "Se non ci chiediamo quanto una persona sente propria la responsabilità di dare visibilità al brand si rischia di perdersi belle opportunità", afferma Giovanni Cara, director, bip consulting, fashion&retail operational eXcellence. "Bisogna saper raccontare il prodotto ma anche l'heritage del brand, il know how dell'azienda e tanto altro. (...)

segue a pagina 48

segue da pagina 46

Un nuovo approccio digitale per il mondo del retail

(...) Il personale di negozio è il primo ambasciatore e diventa fondamentale", concorda Cristina Castelli, head of marketing, communication&e-commerce del Gruppo Peuterey, marchio italiano di abbigliamento. "Proprio per questo è importante investire in una formazione del personale varia e pensata tramite corsi teorici e prove pratiche". Fidelizzare il dipendente, poi, permette in qualche modo di tornare anche al cliente. Aiutando il personale a risparmiare tempo e a dedicare la giusta attenzione alle relazioni con i consumatori grazie a strumenti digitali specifici, come etichette intelligenti, strumenti di contactless payment o sistemi di self check-out, si crea un ambiente in cui è piacevole stare, acquistare e quindi tornare. È il tocco umano che fa la differenza tra online e offline. Tocco che grazie al digitale o a strumenti tecnologici può essere incentivato e migliorato con l'obiettivo di stabilire una sempre più solida loyalty al marchio.

Connessione

Parlando di relazioni tra brand e consumatori o lavoratori, in qualche modo si accenna già alla connessione. Altra tendenza che caratterizzerà la digitalizzazione del retail nel prossimo periodo e che non riguarderà solo clienti o dipendenti di un marchio ma anche la commistione tra online e offline. "Siamo arrivati a un 2022 in cui abbiamo notato, soprattutto nella seconda metà dell'anno, una richiesta sempre più attiva e insistente di un percorso di acquisto che richieda il passaggio dell'utente non solo online ma anche nel punto vendita fisico", dichiara Carolina Davico, senior sales account manager di Unguess, piattaforma crowdsourcing. "Un percorso ibrido, che parte dall'e-commerce ma che arriva nello store". In questa direzione deve quindi muoversi il digitale: nel fornire percorsi fluidi e coerenti ma che uniscano mondo dell'online e mondo dell'offline. Se da un lato si ritorna a una normalità che vede il punto vendita al centro, dall'altro lato si assiste a una tendenza che richiede una modifica e un ammodernamento dello stesso. Il digitale deve servire ad avvicinare il cliente allo store fisico e aiutarlo a superare momenti di difficoltà come possono essere quelli del pagamento o della scoperta di informazioni aggiuntive riguardo a un determinato prodotto o servizio. Non ci devono essere barriere tra il mondo fisico e quello virtuale. Esempio che può rappresentare bene come questa connessione possa essere fruttuosa lo si trova se si guarda al Metaverso. Progetto descritto da molti relatori come un qualcosa in continuo divenire e di cui, forse, non si sono comprese appieno potenzialità e criticità. Sono molte le aziende retail che nel corso dell'ultimo periodo hanno deciso di muoversi in questa sorta di mondo virtuale per offrire ai propri clienti non solo esperienze uniche, ma anche un modo innovativo e particolare di connettere realtà fisica con realtà virtuale. Tra i 270 casi di innovazione di frontiera analizzati dalla ricerca, infatti, ben 80 riguardano il Metaverso. Benetton, ad esempio, ha sfruttato questo nuovo strumento acquistando del terreno digitale dove proporre ai propri clienti giochi e attività che avrebbero permesso la raccolta di punti spendibili come sconti nei negozi fisici. Realizzando così una sorta di percorso che riesce a coinvolgere due realtà del brand (fisica e virtuale) tramite esperienze nuove che rimarranno facilmente impresse nella memoria dei clienti. L'obiettivo, come dichiara Massimo Occhipinti, data&platforms manager Epta, "deve essere quello di unire tutti i touchpoint, digitali e non, per permettere al cliente di essere sempre in contatto con il brand".

I NUOVI PROGETTI DI INNOVAZIONE PER CONTRASTARE LA CRISI

Campione: 80 top retailer italiani

Ottimizzazione di attività in negozio

	ADOZIONE E/O POTENZIAMENTO NEL 2022	INVESTIMENTI COMPIUTI IN PRECEDENZA	TOTALE DEGLI INVESTIMENTI COMPIUTI
ETICHETTE SMART	18%	19%	37%

Obiettivi

- GESTIRE IN TEMPO REALE LE VARIAZIONI DI PEZZO.
- GARANTIRE TRASPARENZA AL CONSUMATORE FINALE.

Efficientamento di processi lungo la supply chain

	ADOZIONE E/O POTENZIAMENTO NEL 2022	INVESTIMENTI COMPIUTI IN PRECEDENZA	TOTALE DEGLI INVESTIMENTI COMPIUTI
DEMANDING PLANNING (piano che permette di analizzare e quantificare il fabbisogno di risorse per rispondere alle esigenze di mercato)	28%	33%	61%
OTTIMIZZAZIONE MAGAZZINI	16%	30%	46%
TRACCIAMENTO RFID	16%	24%	40%

Obiettivi

- CONTRASTARE I PROBLEMI DI APPROVVIGIONAMENTO.
- CONTENERE I COSTI DI OPERATIONS E LOGISTICA.
- RECUPERARE MARGINALITÀ.

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, Politecnico di Milano

fine

L'abbiamo fatto di nuovo!

IL PRODOTTO

PIÙ VENDUTO

ANCHE NEL 2022
IL NOSTRO MULTIPACK
È STATO IL PIÙ AMATO
PER LA SUA CATEGORIA,
CON **PIÙ DI 1,6 MILIONI DI CONFEZIONI VENDUTE!***

Per festeggiare abbiamo regalato una nuova veste al nostro best-seller, che ha ora un'immagine più fresca, moderna e impattante.

*dati Nielsen 2022

VIENI A SCOPRIRE IL NUOVO MULTIPACK
E TUTTI I NOSTRI PRODOTTI AL
TUTTOFOOD
PADIGLIONE 7P, STAND C26-C28
MILANO | 8-11 MAGGIO 2023

Puglia Sapori
www.pugliasapori.com

di Federico Robbe

L'insostenibile sostenibilità dell'Ue

I vincoli della strategia Farm to fork rischiano di far diminuire drasticamente (-15%) la produzione agricola europea. Facilitando l'import di alternative ben poco 'green'. Ecco perché bisogna invertire la rotta. E puntare sulla reciprocità.

C'era una volta Greta Thunberg, giovanissima attivista svedese con un discreto seguito anche in Italia. Correva l'anno 2019, quando in 1.700 città di 100 Paesi del mondo andavano in scena i *Fridays for future*. L'obiettivo della ragazza, oggi meno esposta a livello mediatico, è arcinoto: sensibilizzare il mondo sull'emergenza climatica e ambientale, puntando su un nuovo modello di produzione che abbia al centro la sostenibilità e il rispetto per il Pianeta. Icona globale di questo approccio, Greta gira il mondo in lungo e in largo, passando da un evento all'altro sempre a stretto contatto con i potenti della Terra. Gli Stati Uniti di Trump (non proprio un amante del genere 'green') e la Cina fanno spallucce. Mentre la cara vecchia Europa, a differenza dei due principali inquinatori del Pianeta, si esalta: nel 2020 abbraccia la svolta verde con un orizzonte decennale. E, quel che è peggio, con un entusiasmo spropositato. Proviamo a capire perché.

Bruxelles divisa

Ai piani alti di Bruxelles, la palla è nelle mani di Frans Timmermans, potente numero due della Commissione e responsabile dell'attuazione del Green Deal, il progetto di ampio respiro che include la strategia Farm to fork per l'agroalimentare. Braccio destro di Timmermans è la commissaria alla Salute Stella Kyriakides. Sono loro i due principali alfieri della 'rivoluzione verde'. Che prevede la riduzione del 50% di pesticidi chimici entro il 2030; la promozione di un regime 'sano' e sostenibile, quindi guerra aperta a prodotti come salumi, carni e vino; il dimezzamento della perdita di nutrienti, garantendo che la fertilità del suolo non si deteriori; la riduzione del 50% le vendite totali di antimicrobici per gli animali d'allevamento e di antibiotici per l'acquacoltura entro il 2030; la trasformazione del 25% dei terreni agricoli in aree destinate all'agricoltura biologica, sempre entro il 2030.

Il tutto, nelle intenzioni di Bruxelles, dovrebbe portare a un'Europa sostenibile e green. Agricoltori, allevatori e industria, però, non la pensano allo stesso modo: o meglio, pensano che la strada verso la sostenibilità sia sacrosanta. Ma che vada perseguita gradualmente, senza strappi o fughe in avanti che sarebbero controproducenti. Bisogna dire però che il mondo produttivo ha trovato una sponda nel commissario all'Agricoltura, il polacco Janusz Wojciechowski. Il quale si è fatto interprete delle esigenze di produttività (e quindi di occupazione) chieste a gran voce da milioni di aziende. Una questione cruciale da considerare prima di imbarcarsi nella rivoluzione green. Il rischio è che si trasformi in un pericoloso harakiri.

Il nodo dei pesticidi

Tra i dubbi ricorrenti, c'è la limitazione all'utilizzo di pesticidi: una scure che cade indiscriminatamente su tutti i Paesi europei, senza considerare l'effettivo utilizzo degli agenti chimici in agricoltura. Per esempio, come ha ricordato lo stesso Wojciechowski, ci sono Paesi che applicano tra i 6 e i 10 chili di sostanze per ettaro, come avviene in Olanda (10,8) e in Italia (6,1), mentre altri Stati ne utilizzano quantità molto inferiori. È il caso di Romania e Svezia, in cui l'applicazione è anche meno di 1 chilo (dati Fao 2020). Un approccio più pragmatico avrebbe implicato una valutazione caso per caso, senza imporre dall'alto regole astratte, che di fatto non tengono conto della reale situazione. Ma così non è stato. E lo scoppio della guerra russo-ucraina nel febbraio 2022, con l'immediata carenza di fertilizzanti e altre conseguenze ben note sul mercato, non ha fatto altro che incendiare ancor di più il dibattito. Fornendo buone argomentazioni ai critici del Farm to fork: in un contesto segnato dall'emergenza, bisogna privilegiare innanzitutto la sicurezza alimentare e la possibilità di garantire gli approvvigionamenti.

Guerra ai prodotti trasformati

Nella prospettiva di un'Europa green e sostenibile, come anticipato, dovrebbe anche essere limitato il consumo di prodotti trasformati come carni, salumi e vino. E anche qui si ripropone il paradosso di cui sopra: si possono anche tagliare i sussidi alla promozione di questi settori (scelta peraltro discutibile, se non si valuta seriamente l'impatto degli allevamenti) ma la domanda resterà alta: dunque si apriranno le porte per sottoprodotti provenienti dall'estero. Ciascuno giudicherà se si tratta di una scelta lungimirante o meno. Quanto al vino, il dibattito sulle etichette è quanto mai caldo, con l'Irlanda in prima fila nel proporre alert salutistici sulle bottiglie. Ma anche qui il ragionamento è difficile da condividere: una 'mannaia' calata dall'alto che non tiene conto di una situazione differenziata e complessa, con situazioni diverse da Paese a Paese e la comunità scientifica internazionale divisa. Lo stesso vale per l'etichettatura dei prodotti food confezionati: il Nutriscore, noto anche come etichetta a semaforo, ha ancora troppi avversari. E intanto l'Ue, vista l'aria che tira, ha posticipato la decisione sull'etichetta comune al 2024.

Battaglia in solitaria? No grazie

Al di là delle dichiarazioni di intenti sulla sostenibilità, pur condivisibili, il vero tema è che l'Ue non può combattere una battaglia in solitaria, mentre gli altri perseverano con le loro condotte tutt'altro che sostenibili. Il ragionamento è semplice, come ha scritto il prof. Felice Adinolfi, economista dell'Università di Bologna. Se l'Ue continuerà su questa strada, "in Europa si produrrà di meno (sia perché ci sarà una inevitabile riduzione dell'offerta di prodotti agricoli, sia perché produrre sarà più costoso) come certificato dalle valutazioni di impatto realizzate dal Joint research center (Jrc) dell'Ue, dall'Università del Wageningen e dal Dipartimento di Stato per l'Agricoltura (Usda)". E non stiamo parlando di un calo marginale: si stima un decremento della produzione pari al 15%. Tutto ciò in un mondo sempre più 'affamato', in cui la produzione europea sarà sostituita ben presto da quella di altri Paesi. Aree in cui, ne siamo certi, gli standard di sostenibilità non vengono considerati con la medesima importanza. E qui scatta il paradosso: l'Europa diventerebbe una sorta di oasi verde a livello industriale, popolata da gioiellini ultra sostenibili, ma sarebbe un giardino 'inquinato' appunto da prodotti esteri ben poco sostenibili, che affiancherebbero le costose eccellenze made in Europe. Uno scenario del genere è stato ipotizzato anche da autorevoli studiosi dell'Istituto di climatologia di Garmish nel 2020, poi pubblicato sulla rivista *Nature* con il titolo 'Il Green Deal trasferisce i danni ambientali da altre nazioni'. Quanto poi alle conseguenze per i cittadini, il rischio è trovarsi sugli scaffali prodotti meno sicuri, oltre che meno green. Per citare sempre Adinolfi: "Questo sforzo dell'Europa potrebbe essere una follia. Rinunciamo a produrre un chilo di cereali o di carne nel posto tra i più sostenibili e sicuri al mondo per ottenerli da luoghi dove si usa chimica e magari si annienta una porzione di foresta amazzonica per costruire un nuovo allevamento". In sintesi, ci vuole reciprocità. Solo così si può cercare di avvicinare il mondo agli standard europei.

"Non è una legge, ma un programma"

Ad ogni modo davanti al parlamento polacco, lo scorso dicembre, Wojciechowski ha tirato il freno, ricordando che "il Green Deal non è una legge", ma "un programma politico in cui sono inclusi tutti i tipi di obiettivi e che, come nel caso dei programmi politici, sarà attuato in misura maggiore o minore". Il commissario ha così provato a ridurre la portata del piano europeo, a conferma della lotta fra pesi massimi all'interno dell'Ue e della scarsa simpatia tra Ursula von der Leyen, presidente della Commissione, e lo stesso Wojciechowski. Un portavoce della Commissione ha poi cercato di raffreddare gli animi, senza aggiungere alcunché di concreto sulla strategia dei prossimi anni: "La sostenibilità a lungo termine del nostro sistema alimentare è fondamentale per la sicurezza alimentare". Insomma, la transizione verde sembra ferma al palo, almeno per quel che riguarda l'agroalimentare. E non è detto che sia un male.

GLI OBIETTIVI DELLA STRATEGIA FARM TO FORK ENTRO IL 2030

- Dimezzare l'uso dei pesticidi chimici
- Ridurre l'impiego di nutrienti nel settore agricolo, calando del 50% le perdite di sostanze del suolo e del 20% l'uso dei fertilizzanti
- Ridurre del 50% le vendite di antimicrobici destinati all'allevamento e di antibiotici per l'acquacoltura, diminuendo i rischi dovuti all'antibiotico-resistenza
- Destinare il 25% dei terreni agricoli ad agricoltura biologica

di Luigi Rubinelli

Esselunga o Lidl: a chi la Nazionale di calcio?

Cambio della guardia tra gli sponsor degli azzurri. La catena fondata da Bernardo Caprotti prende il posto del discounter tedesco. Che punta agli Europei 2024. Ma non è tutto lineare come sembra.

Esselunga è diventato lo sponsor della Nazionale di calcio italiana, anzi, il Supermercato degli italiani, come recitano i tabelloni rotanti dello stadio Diego Armando Maradona di Napoli per Italia-Inghilterra del 22 marzo.

Per la prima volta in assoluto Esselunga porta alle partite della Nazionale i suoi prodotti a marchio e il suo brand di punta dei prodotti a marchio, Mdd, Equilibrio, a succedersi al brand dell'insegna, Esselunga appunto, durante le partite della nazionale.

Linea Equilibrio nel food: una gamma di soluzioni studiata per rispondere alle specifiche esigenze nutrizionali ed aiutare a costruire, giorno dopo giorno, il benessere e l'equilibrio di cui il corpo ha bisogno.

Esselunga Equilibrio nel non grocery si prende cura della persona con nuova linea di prodotti cosmetici, ingredienti di origine naturale e confezioni prodotte con materie prime riciclate, per rispettare il benessere della persona e quello dell'ambiente. È la prima volta di una Mdd a recitare in modo massivo questo ruolo. Da registrare.

Nel match Malta-Italia (domenica 26 marzo), inspiegabilmente, Esselunga non c'è più. Al suo posto subentra per questa partita Lidl, il precedente sponsor e fornitore di ortofrutta della Nazionale di calcio dell'Italia. Addirittura Lidl gira in pubblicità su Rai 1 il suo format di comunicazione standard, 'Lidl anch'io', durante la pausa del primo tempo. Però vale la domanda: chi è lo sponsor della Nazionale italiana, Esselunga o Lidl?

La catena tedesca si dà al calcio europeo

Lidl, da quanto si apprende, si rifà con un investimento di più ampia scala sponsorizzando il campionato europeo 2024, sia per le qualificazioni sia per il torneo, che si svolgerà in Germania. È la prima volta di un retailer, in questo caso un discount-supermarket, nelle competizioni europee. D'altronde Lidl è presente in 30 paesi europei (più gli Usa) e l'investimento ha un senso preciso. Eduardo Tursi, amministratore delegato acquisti e marketing di Lidl Italia, commenta così la collaborazione: "Siamo entusiasti di essere parte di un evento che appassionerà milioni di persone in tutto il nostro continente e, in primis, i nostri 21mila collaboratori in Italia e gli oltre 360mila a livello mondiale. Così come i nostri prodotti sono accessibili a tutti, vogliamo contribuire a rendere Uefa Euro 2024 un'esperienza collettiva unendoci nel tifo calcistico sempre all'insegna della sana alimentazione". Il direttore marketing Uefa, Guy-Laurent Epstein, ha dichiarato: "Uefa è orgogliosa di dare il benvenuto a Lidl come partner ufficiale delle Qualificazioni Europee e di Uefa Euro 2024. La presenza di Lidl in tutto il continente darà un forte contributo alla promozione di quella che sarà un'altra competizione indimenticabile. Siamo lieti di sostenere insieme i valori della salute e del benessere condivisi da Lidl e Uefa".

Lidl partner 'storico' della Nazionale

A volte, fare la spesa e giocare a calcio possono avere molte cose in comune. O almeno, è quello che probabilmente pensano quelli della Federazione Italiana Giuoco Calcio (Figc). Il titolo di 'Premium Partner della Nazionale Italiana di Calcio', infatti, prima di passare ad Esselunga, era stato detenuto da Lidl. L'insegna aveva firmato per la prima volta il contratto nel 2015, e l'aveva rinnovato nel 2019. Questa seconda volta, con una novità: la catena di supermercati tedesca sarebbe stata anche 'fornitore ufficiale di frutta e verdura della Nazionale'.

Una partnership all'insegna di qualità, salute e italianità, che era stata confermata fino al 2022. "Il fatto che una realtà dinamica come Lidl abbia creduto subito nel nostro progetto di rilancio, rinnovando la partnership con entusiasmo", aveva dichiarato il presidente federale Figc Gabriele Gravina, "è motivo di grande soddisfazione. Al prestigio che reca l'abbinamento con i valori e con il brand delle nostre Nazionali, intendiamo affiancare sempre maggiori opportunità di collaborazione". Il presidente di Lidl Italia, Massimiliano Silvestri, aveva commentato: "Diventare Premium Partner della Nazionale ci ha permesso di trasmettere a milioni di italiani la nostra passione per la qualità e l'italianità dei prodotti. Siamo orgogliosi di poter continuare in questa direzione per il prossimo quadriennio, sostenendo, grazie a questa importante unione, anche il valore sociale dello sport promosso a 360 gradi dalla Federazione".

A presentare il rinnovo della partnership nell'Aula Magna del Centro Tecnico Federale a Firenze c'erano, oltre al presidente della Figc Gabriele Gravina e al presidente di Lidl Italia Massimiliano Silvestri, anche il Ct Roberto Mancini e l'amministratore delegato Acquisti & Marketing di Lidl Italia Eduardo Tursi.

dai nostri inviati a Parma: Angelo Frigerio, Alice Nicoli e Alessandro Rigamonti

Cibus Connecting Italy: la fiera 'giusta'

La due giorni di Parma, 29 e 30 marzo, si conferma un appuntamento positivo per gli operatori del settore. Ottima l'affluenza di buyer stranieri. Come pure logistica e organizzazione. Scarsa la partecipazione dei compratori italiani.

IL PAGELLONE

di Angelo Frigerio

L'ORGANIZZAZIONE — voto 8

Occorre riconoscere a Fiere Parma un'organizzazione snella e molto attenta alle esigenze degli operatori presenti. Un esempio su tutti: Cecilia Caporali, che ci ha seguito nella distribuzione del Cibus Magazine, era presente sia alle 19.00 della sera precedente l'inizio della manifestazione, sia alle 7.30 del primo giorno. Una nota di merito anche a chi ha organizzato i convegni.

I CONVEGNI — voto 7

Il calendario era ricchissimo, forse troppo. Numerosi gli appuntamenti alle arene: Fruit & Vegetables, Gelato & Pastry, Plant-based, Endurance come pure nella sala workshop. Tutti affollati con, in qualche caso, anche gente in piedi.

I BUYER STRANIERI — voto 8

Sono la nota più significativa di Cibus Connecting Italy. Tutti gli espositori hanno sottolineato l'ottimo lavoro di incoming della fiera con la collaborazione di Ice/Ita. Si sono visti fra gli stand: inglesi, australiani, tedeschi, francesi, giapponesi, vietnamiti e altri ancora. Ottimi gli scambi. Speriamo anche il business.

I BUYER ITALIANI — voto 6

Pochi e ben selezionati. I compratori italiani della Distribuzione Moderna non sono stati una presenza significativa. In compenso si sono visti un buon numero di grossisti e di operatori del mondo Horeca.

CIBUS MAGAZINE E AWARDS — voto 8

Il quotidiano della fiera, realizzato dalla nostra casa editrice, ha riscosso un grande successo. La distribuzione è stata capillare: sin dalla prima mattina tutti gli stand avevano una copia della rivista. Altre sono state posizionate agli ingressi e nella lounge. Nel secondo numero della rivista è stata data voce alle aziende e ai protagonisti della manifestazione. Un vero e proprio daily al servizio degli operatori. Grande successo anche per gli Awards di Tespi Mediagroup: mercoledì 29 marzo, la consueta maratona ha visto alternarsi aziende di vari settori per quasi quattro ore. Confermandosi così un evento apprezzato dai protagonisti del mercato.

L'INCERTEZZA — voto SV

Tutte le aziende confermano un dato: la situazione di mercato è tesa come non mai. Se è vero che i costi energetici stanno tornando alla normalità, diverse materie prime restano alte. A preoccupare gli operatori è poi l'incertezza sui consumi, a causa dell'inflazione ancora elevata. Lo scenario è complesso da interpretare, e questo rende inevitabilmente difficili la pianificazione degli investimenti e il lancio di nuovi prodotti.

LA PUBBLICITÀ DI TUTTOFOOD — voto 8

Vedere a Parma la pubblicità di Tuttofood, l'evento che si terrà in Fiera Milano dall'8 all'11 maggio, dopo anni di guerra, faceva piacere. L'accordo fra le due fiere per la realizzazione di una grande piattaforma dell'agroalimentare italiano rappresenta un esempio di 'sistema' di cui andare fieri. Per una volta i localismi sono stati messi da parte. A favore del made in Italy.

segue

A. Gandola & C.

Sebastiano Giove

Alce Nero

Da sinistra: Naoko Ito e Marijana Milošević

Artebianca

Da sinistra: Antonella Napolitano, Massimiliano Anzanello e Anton Giulio Tenan

Pietro Masini

Daniele Margheri

Biscottificio Verona

Claudio Rizzi

Consorzio Piacenza Alimentare

Daniele Ghezzi

Da Re - I Bibanesi

Da sinistra: Stefano Baldoin, Nicola Da Re e Fabrizio Pacelli

Dolfin

Luca Turchet

D.T.S. Dolciaria

Orazio Pennisi

Eurovo

Filippo Calvaresi

Food and Flavours Engineering

Francesca Cavani e Stefano Concari

Fraccaro Spumadoro

Da sinistra: Paolo Pietrobon e Luca Fraccaro

Grissitalia

Lo stand

Lago Group

Da sinistra: Francesco De Marco e Andrea Pianca

Molino De Vita

Nicola De Vita

Molino Grassi

Federica Grassi

Molino Naldoni

Alberto Naldoni e Vania Chiozzini

Paolo Lazzaroni & Figli

Lo stand

Noberasco

Emanuele Pollero

Panealba

Nicolò Giraudo

Valsa Group

Marco Setti

Colacchio Food

Da sinistra: Rocco e Francesco Colacchio

Poggio del Farro

Silvia Forte

Quaranta industria dolciaria

Martina Finardi

Tedesco

Luca Alessandro Ceriani

Tonitto 1939

Alberto Piscioneri

Valentino

Giancarlo Valentino

Walcor

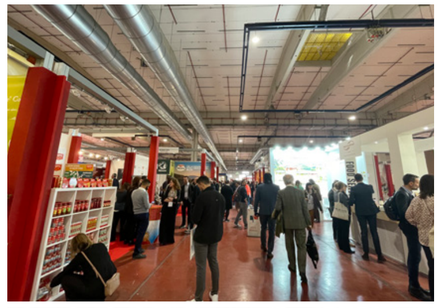
Marilisa Cornacchia

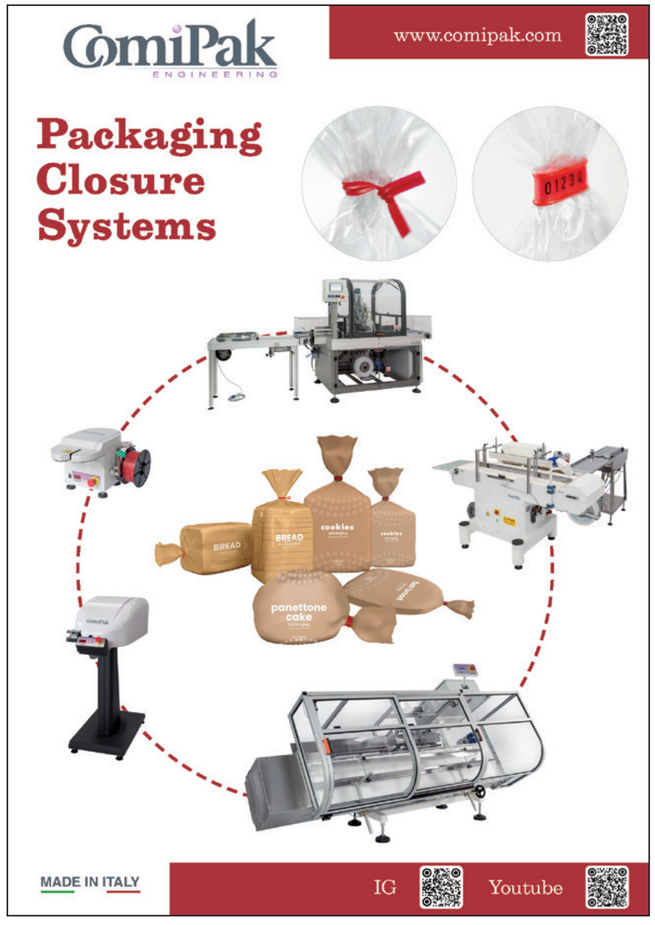
Zero+4

Da sinistra: Enrico Dalpane e Luca Rosati

Mr. Beans

Cristina Valenti





fine

DOLCISALATI & CONSUMI AWARDS 2023

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

Grande successo per la dodicesima edizione dell'evento, andato in scena il 29 marzo in occasione di Cibus Connceting Italy (Parma). Numerosi i partecipanti alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 91 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare, che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2022.
A consegnare i premi ai vincitori: Gabriele Valdiserri, responsabile commerciale Italia di Ica Spa, Edoardo Gamboni, direttore commerciale di Gruppo VéGé e presidente di giuria, Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia e presidente di KoelnParma Exhibitions, e Roberto Bezzi, presidente di San Patrignano.

LA GIURIA

Alberto Azzoni - **Iperal**; Alessandro Bacciotti - **Conad Nord Ovest**; Alessandro Rigamonti - **Tespi Mediagroup**; Alessandro Visentini - **Migross**; Alessio Gomiero - **Dado**; Alice Realini - **Insider Dairy**; Andrea Podeschi - **Marr**; Andrea Taglioretti - **Lekkerland**; Angela Barusi - **Forma Libera**; Angelo Frigerio - **Tespi Mediagroup**; Annalucia Macripò - **Gruppo Supercentro**; Antonio Accetta - **Coal**; Antonio Monti - **La Baita del Formaggio**; Arnaldo Giavazzi - **Crai**; Bartolomeo Perna - **F.lli Morgese**; Carmelo Carriero - **Food 50**; Christian Caggiano - **Coal**; Christian Milan - **Alì Spa**; Claudio Scuto -**Coal**; Daniela Ostidich - **Marketing Trade**; Dario Baruffi - **Selex**; Dario Marchì - **Decò Italia**; Edoardo; Gamboni - **Vègè**; Eleonora Graffione - **Consorzio Coralis**; Enrico Canuti - **Fiere Parma**; Enrico Garavaldi - **Realco**; Enrico Moda - **Decò Italia**; Fabio Arcangeli - **Conad Adriatico**; Fabio Loi - **Conad Nord Ovest**; Fabrizio Maggiore - **Gruppo Megamark**; Federico Robbe - **Tespi Mediagroup**; Federico Rossetto - **Rossetto Trade**; Filippo Bianchini - **Conad Pac 2000A**; Francesco De Bartolo - **Tigros**; Francesco Dellepiane - **Sogegross**; Francesco Iuculano - **Todis**; Francesco Massari - **Conad Adriatico**; Francesco Paravati - **Conad Cia**; Francesco Rum - **Conad Nord Ovest**; Gabriele Caimi - **Gruppo Vègè**; Gianluca Basilari - **Il Gigante**; Gianluca Nutini - **Conad Nord Ovest**; Gianni Malavasi - **Coop Alleanza 3.0**; Ilario Zanellini – **Migross**; Ilvano Prostrati - **Il Montanaro**; Irene Galimberti - **Tespi Mediagroup**; Lara Taller – **Aldi**; Lorenzo Monzo - **Gruppo Vègè**; Lorenzo Trovato - **Crai**; Luca Moresco - **Coop Sait**; Luigi Argiolas - **Superemme**; Luigi Cagnin - **Ambrosia Consulting**; Marcello Chilelli Rovelli - **Carrefour**; Marco Enrico - **Erimex**; Marco Fiori - **Coop Italia**; Marco Silvagni - **Arca Commerciale**; Margherita Luisetto - **Tespi Mediagroup**; Massimiliano Lazzari - **Coop Italia**; Massimo Leone - **Retis Italia**; Massimo Solaroli - **Coop Alleanza 3.0**; Massimo Tomanin - **Supermercati Tosano Cerea**; Mattia Memoli - **Sogegross**; Maurizio Micheli - **Gabrielli**; Mauro Caparrelli - **Unicomm**; Mauro Odolini - **Italbrix**; Michele Francescon - **Alì**; Mirco Zambelli - **Arca Commerciale**; Nicola Cirulli - **Conad Centro Nord**; Nicola Muffato - **Gruppo Vega**; Nicolò Vernier - **Unicomm**; Paola Airoldi - **Aldi**; Paolo Beltrami - **Iperal**; Paolo Roberto Tonella - **Unicomm**; Raffaele Fusillo - **Fusillo Supermercati**; Raffaello Benetti - **Promos**; Riccardo Simonetti - **Iper Montebello**; Rinaldo Carlino - **Super Gulliver**; Roberto Erriu - **Sogegross**; Rosanna Casciano - **Conad**; Salvatore Folino - **Finiper**; Sara Nebiolo - **Noval**; Serafino Geraci - **Msn**; Sergio Perotti - **Dimar**; Sira Mazzoni - **Conad Adriatico**; Teresa Armetta - **Gastronomia Armetta**; Thomas Rosolia - **Koelnmesse**; Tiziano Cecili - **Conad Pac 2000A**; Vincenzo Grieco - **Superemme**; Vincenzo Nicolosi - **Vincenzo Nicolosi**; William Paroli - **Realco**.

DOLCI

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Natù – Nuova linea senza zuccheri aggiunti"
Rigoni di Asiago
Ritirano il premio: da sinistra Diego Rigodanza e Beniamino Perobelli
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR SPOT TV

"Comincia la partita!" - Alce Nero
Ritira il premio: Serena Martinuzzi
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Scegli Ricola L'Originale" – Divita
Ritira il premio: Linda Kemp
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR MATERIALE POP

"Espositore linea 'Vi rompiamo le uova!'"
Il Fornaio del Casale
Ritira il premio: Samuel Gecchele
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Fiordifrutta - Assapora il gusto dei tuoi sogni"
Rigoni di Asiago
Ritirano il premio: da sinistra Diego Rigodanza e Beniamino Perobelli
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR PACKAGING

CIOCCOLATO

"Cocoa Stories – Storie di Filiera"
Icam
Ritira il premio: Barbara Colombini
Consegna il premio: Thomas Rosolia

GELATO

"Astuccio Sorbetti Bio - Slow Food 'Food Regener Action'"
Gelati Pepino 1884
Ritira il premio: Alberto Mangiantini
Consegna il premio: Thomas Rosolia

PRIMA COLAZIONE

"Brioche vegane crema e mirtilli"
Fraccaro Spumadoro
Ritira il premio: Luca Fraccaro
Consegna il premio: Thomas Rosolia

SNACK DOLCI

"Snack Cereali Fiocchi e Frutta"
Germinal Italia
Ritira il premio: Elena Arpegaro
Consegna il premio: Thomas Rosolia

RICORRENZA

"Bellezza nel dolciario" - Di Costa
Ritira il premio: Paolo Zini
Consegna il premio: Thomas Rosolia

INIZIATIVA CHARITY

Consegna il premio: Roberto Bezzi (al centro). Ritirano il premio, da sinistra: Giuseppe Adelardi (Idea Food&Beverage), Giulia Grazioso Fusco (Eridania), Fabio Viani (Molino Pasini), Alberto Mangiantini (Gelati Pepino 1884), Alice Manzini (Italpizza) e Giuseppe Fiore (Fiore di Puglia)

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

CARAMELLE

"Rossana al pistacchio - Caramella ripiena al pistacchio" - Fida
Ritira il premio: Pierluigi Gravina
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

CIOCCOLATO

"Perfetto" - Golosità dal 1885
Ritira il premio: Giulia Sottimano
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

DESSERT

"Müller Mini" - Müller
Ritira il premio: Sergio Attisani
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

PASTICCERIA

"Amarello - Amaretto morbido alla liquirizia" A.D.R.
Ritira il premio: Agata Gualco
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

PREPARATI

"PRO+ Porridge proteico Cocco&Cacao" - Molino Rossetto
Ritira il premio: Paolo Rossetto
Consegna il premio: Gabriele Valdiserri

RICORRENZA

"La Perla di Natale" – La Perla di Torino
Ritira il premio: Morena Mistrangelo
Consegna il premio: Gabriele Valdiserri

SNACK DOLCI

"Gallette di mais fondente e pistacchio" – Fiorentini Alimentari
Ritira il premio: Antonello Gallai
Consegna il premio: Gabriele Valdiserri

SPALMABILI

"Squeeze in R-PET 50%"
Apicoltura Piana
Ritira il premio: Davide Donadi
Consegna il premio: Gabriele Valdiserri

SALATI

MIGLIOR PACKAGING SOSTITUTIVI DEL PANE

"PanPiumino" - Arte Bianca
Ritira il premio: Adriano Anzanello
Consegna il premio: Thomas Rosolia

MIGLIOR PACKAGING SNACK

"Restyling del pack system"- Monviso
Ritirano il premio: Edoardo Pes e Cecilia De Leonibus
Consegna il premio: Thomas Rosolia

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Copertina del Magazine Linéaires"
Italpizza
Ritira il premio: Anna Parmeggiani
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

I VINCITORI CHE NON HANNO PARTECIPATO ALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING
"Panettone Bottega Balocco creato con Caffarel"
Balocco

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PRIMA COLAZIONE
"Zeropiù, la prima linea senza zuccheri aggiunti e ricca di fibre"
Balocco

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO SOSTITUTIVI DEL PANE (SALATI)
"Taralli schiacciati al pomodoro secco 250g"
Terre di Puglia

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

SNACK

"Targrissi allo Za'atar, alla salsa indiana e al tartufo" - Fiore di Puglia
Ritira il premio: Giuseppe Fiore
Consegna il premio: Gabriele Valdiserri

SNACK PROTEICI

"Snick Snack Peanut Butter"
Fiorentini Alimentari
Ritira il premio: Antonello Gallai
Consegna il premio: Gabriele Valdiserri

PANIFICATI

"Pita greca"
Il Fornaio del Casale
Ritira il premio: Samuel Gecchele
Consegna il premio: Gabriele Valdiserri

PREPARATI E FARINE

"PRO+ Preparato per pizza proteico"
Molino Rossetto
Ritira il premio: Paolo Rossetto
Consegna il premio: Gabriele Valdiserri

di Anna Lietti

La filiera dei beni di consumo nell'era dell'incertezza

Geopolitica, economia e strategia d'impresa in Italia e all'estero. Qual è la situazione dei consumatori e in che modo intendono spendere nei prossimi mesi. Come le aziende del made in Italy possono comportarsi nell'attuale scenario di instabilità.

Si è tenuto il 28 marzo 2023 il seminario dal titolo 'La filiera dei beni di consumo nell'era dell'incertezza', organizzato dall'Associazione industrie e beni di consumo (Ibc).

A parlare sono quattro esperti di diversi settori, che hanno presentato un'analisi approfondita del periodo corrente dal punto di vista di geopolitica, economia, sentiment dei consumatori e strategia d'impresa. Con un obiettivo: rendere le aziende più consapevoli circa la situazione di instabilità, e fornire loro strategie e strumenti per sopravvivere in un mercato sempre più competitivo.

Il 'sentiment' del Paese

Per le imprese è essenziale avere l'opportunità di comprendere lo scenario dei consumatori italiani, in particolare come guardano al futuro e ai consumi. In questa direzione va l'intervento di Alessandra Ghisleri, direttrice di Euromedia Research che si occupa di analisi del 'sentiment' della popolazione: questa indagine mira a identificare, in particolare attraverso numeri e statistiche, opinioni, impressioni e sensazioni dei cittadini italiani nei confronti della situazione economica attuale. Il quadro delle famiglie italiane rappresentato dalle statistiche di Inps e Istat non è certo dei migliori: le famiglie che si trovano in una situazione di povertà assoluta ammontano al 10% nel Mezzogiorno, al 6,7% al Nord e al 5,6% al Centro; inoltre l'82% dei nuclei famigliari dichiara di avere un Isee inferiore ai 20mila euro annui, il 57,5% inferiore ai 10mila.

Un'indagine del 2023 condotta dal Centro studi Legacoop mette in evidenza il pessimismo degli italiani in questo periodo di inflazione: otto italiani su dieci esprimono un giudizio abbastanza o molto negativo sulla situazione economica, quattro su dieci ritengono che la situazione economica della loro famiglia peggiorerà nei prossimi mesi, un italiano su quattro ha difficoltà ad arrivare a fine mese o si considera povero, e sei su dieci ritengono possibile che l'aumento delle disuguaglianze di reddito provocherà ondate di protesta contro i ricchi e i privilegiati. A spaventare il Paese sono però soprattutto gli imprevisti, motivo per cui gli italiani dimostrano di essere una popolazione di risparmiatori: secondo un sondaggio del Mef (ministero dell'Economia e delle Finanze) il 70% dei cittadini, qualora avesse a disposizione all'improvviso 10mila euro, non esiterebbe a metterli nel salvadanaio. Sono degni di nota anche i dati riguardanti le intenzioni dei consumatori pubblicate da Deloitte e dal Centro studi Legacoop nel 2023, che portano alla luce le prospettive per i consumi dei prossimi mesi: il 45% dei soggetti di fronte all'inflazione conta di spendere di più per le bollette, il 32% conta di spendere di più per cibo e bevande, l'80% cambierà le proprie abitudini alimentari, il 43% dedicherà molto tempo a pianificare lo shopping alimentare, il 36% farà la spesa in diversi alimentari per trovare il prezzo migliore e il 34% acquisterà solo generi alimentari essenziali. In definitiva, ci sarà una maggiore attenzione negli acquisti.

Per poter cogliere al meglio la situazione dei consumatori e la loro visione è necessario considerare i concetti di 'realtà' e 'percezione'. "La realtà che ci circonda è qualcosa di soggettivo, legata alla specifica condizione psicofisica dell'individuo – spiega Ghisleri – la percezione invece consiste nell'elaborazione dei dati provenienti dall'ambiente esterno reperibili attraverso gli organi di senso ed elaborati poi dal cervello. La percezione è il racconto che si fa di quello che si vede". In base a questo rapporto tra realtà e percezione, capiamo quindi che la realtà dipende dal punto di vista dell'osservatore: è per questo motivo che, nonostante nel periodo della pandemia l'Italia abbia visto una crescita dell'11%, la realtà percepita dai singoli che possono per esempio aver perso il lavoro è meno promettente e ottimistica.

Quelle che sono le sensazioni sul futuro del Paese si possono leggere in una ricerca sul 'sentiment' dei cittadini condotta a inizio 2023 da Euromedia Research: il 17,6% dichiara di provare rassegnazione, il 16,2% paura e il 15,9% ottimismo e fiducia; per la prima volta però quest'anno la sensazione più quotata (29,9%) è quella dell'attesa, in particolare di una guida o di un cambiamento. Secondo Ghisleri quindi "Gli italiani desiderano poter pianificare il loro futuro per avere una fonte di sicurezza migliore, si vuole un futuro certo, delle regole certe, qualcosa che faccia sentire sicuri riguardo soldi e crescita".

Le prospettive geopolitiche ed economiche

L'instabilità dal punto di vista geopolitico non riguarda solo l'Italia, in cui nel periodo della pandemia abbiamo assistito a vari cambi di governo, ma anche il resto del mondo: in pochi anni siamo passati da una situazione di stabilità alla pandemia e alla guerra, per arrivare al timore di una minaccia nucleare. "Adesso c'è un'incertezza a cui le generazioni precedenti non erano abituate", fa notare Maurizio Molinari, direttore del quotidiano la *Repubblica*, che imputa i ricorrenti cambi di colore del governo italiano a impoverimento e preoccupazione per la salute, ma soprattutto al bisogno di giustizia economica. Questo bisogno consiste nella speranza che qualcuno ci restituisca speranza e giustizia sul fronte economico, ed è proprio a questa necessità di giustizia economica che nessuna delle grandi democrazie occidentali ad oggi riesce a far fronte. Secondo Molinari: "Chi troverà la ricetta della giustizia economica riuscirà a dare inizio a una nuova fase di crescita. Dobbiamo trovare cosa possa far percepire ai nostri abitanti la nostra giustizia economica".

"Se andiamo a parlare con i giovani è evidente il risultato della somma di tutte queste incertezze: le nuove generazioni non cercano più la stabilità di reddito e posto fisso, ma cercano l'esperienza capace di dare di più – conclude Molinari –. I consumatori si abituano a vivere in bilico, e lo fanno cercando le esperienze che danno loro più conoscenza e più ricchezza: nell'età dell'incertezza ci possono essere molte possibilità per chi è flessibile abbastanza da mettere in discussione sé stesso e le proprie conoscenze".

Per quanto riguarda invece l'ambito economico, secondo Tito Boeri, economista dell'Università Bocconi, gli italiani hanno due preoccupazioni di fondo: la prima riguarda la difficoltà ad arrivare a fine mese, la seconda coinvolge il fattore sociale della disuguaglianza di reddito. In entrambi i casi siamo di fronte a elementi legati all'inflazione, fenomeno che ci riguarda da agosto 2021. Si tratta almeno in parte di un'inflazione importata, che inizialmente riguardava i prezzi energetici ma che poi si è espansa a ogni settore dei beni di consumo. Questa inflazione ha innanzitutto effetti di carattere distributivo, come l'impoverimento delle famiglie con reddito fisso e le devastanti ripercussioni sul tessuto sociale.

È significativo il fenomeno della 'slow-balization', vale a dire il rallentamento del processo di interscambio mondiale dovuto allo stop della creazione di 'catene mondiali del valore', cosa che ha portato ad aumentare i costi di distribuzione per le imprese. Un altro elemento preoccupante è costituito dalle tensioni presenti sul mercato del lavoro: avremo sempre una percentuale di disoccupati nella popolazione e al contempo dei posti vacanti nelle imprese, ma in un periodo come questo in cui vediamo cha la situazione è peggiorata emerge l'impossibilità del mercato di trovare un accordo tra domanda delle imprese e offerta del mondo del lavoro.

Strategie d'impresa: gli antidoti contro l'incertezza

Quali sono quindi le armi a disposizione delle imprese per fronteggiare questo contesto di instabilità economica, politica e sociale? Una risposta viene fornita da Giuliano Noci, ingegnere gestionale docente presso il Politecnico di Milano, che paragona l'attuale situazione instabile a una partita a scacchi: "Nel mondo dell'incertezza se sbagliamo mossa perdiamo, se facciamo la mossa giusta invece facciamo scacco matto. È in questi momenti di cambiamento che si innestano grandi possibilità". Le aziende devono quindi riflettere sulle loro opportunità e capire quali spazi potrebbero aprirsi per i loro prodotti. Uno dei fenomeni da prendere in considerazione è quello dell''Italian sounding', l'uso di parole e immagini evocative dell'Italia da parte di mercati esteri per promuovere prodotti effettivamente non italiani: questo elemento fa capire che il mondo chiama prodotti made in Italy, specialmente nell'agro-alimentare, e spesso per trovare uno spazio nel commercio è sufficiente uscire dai confini domestici. "Occorre la lente giusta per evitare di subire uno scacco, è necessaria una presa di coscienza delle opportunità e della necessità di cambiamento" dichiara Noci, che ribadisce l'importanza del 'targeting' e del 'positioning': per promuovere il made in Italy bisogna avere il 'giusto fuoco', e capire che per valorizzare i prodotti italiani il mercato giusto è quello di fascia medio-alta.

Per posizionarsi in un mercato estero non si deve commettere l'errore di considerare il globo come un tutt'uno: un'azienda deve selezionare i pochi mercati in cui può fare la differenza, e in questi mettere in atto forme di presidio organico del mercato, come identificare il target di un paese e di un territorio.

In questo contesto il leitmotiv delle aziende deve essere quello della flessibilità, e i produttori devono sapersi adattare ai nuovi contesti. Inoltre, la competizione tra aziende non dovrebbe riguardare i costi ma in primo luogo il valore, mettendo al primo posto la qualità e l'innovazione, che il consumatore sa riconoscere e premiare. Nell'era dell'incertezza infatti il mercato del consumo è più che mai competitivo, ma questo elemento potrebbe agire a favore del miglioramento delle imprese e dei prodotti: la priorità deve essere determinare nuovi equilibri di valori nei confronti dei consumatori. Bisogna ribadire anche l'importanza del largo consumo, contesto in cui si inseriscono molte aziende e che non potrebbe esistere senza famiglie che possono accedervi: è pertanto fondamentale che siano molte le famiglie a potersi permettere facilmente i beni di consumo come i detersivi, e non solo le famiglie ricche.

La serie di interventi è conclusa dal ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso, secondo cui "Il made in Italy è porre al centro della produzione la persona, che diventa elemento trainante di tutta la produzione italiana". I tre punti cardine del made in Italy sono infatti quelle che il ministro definisce 'le tre A' che identificano la persona, ovvero alimentazione, abbigliamento e arredo; ecco che il made in Italy diventa quindi un vero e proprio modello, una cultura e uno stile di vita.

di Federica Bartesaghi

Delivery: ma quanto ci costi?

L'onere economico e ambientale dei servizi di consegna a domicilio riguarda tanto i rivenditori quanto i cittadini. E alcuni Paesi iniziano a mettere un freno al proliferare di queste attività. La speranza è riposta tutta nell'innovazione tecnologica. Ma la strada è ancora lunga.

Un costo per chi lo offre, per chi lo utilizza, per l'ambiente e - in senso lato - per la stessa società. Quello del delivery sembra essere, sotto molti punti di vista, un business in perdita. Lo è certamente per le catene retail, convinte - per non dire costrette - ad adeguarsi a offrire il servizio di consegna a domicilio nel periodo pandemico. Servizio di cui i consumatori, oggi, non vogliono più fare a meno. Nel solo ambito alimentare, stando ai dati dell'Osservatorio e-commerce b2c Netcomm, l'Italia ha visto un balzo del +17% nel 2022 rispetto al 2021, per un valore di 4,8 miliardi di euro (era di 0,8 miliardi nel 2017).

E tuttavia i costi del personale, dell'organizzazione, della benzina, dei trasporti e dei trasportatori rendono questa attività assai più onerosa che redditizia. Con i margini della spesa online che – secondo calcoli dell'Area Studi di Mediobanca sulla Gdo – sono mediamente negativi di oltre il 10%. Nel giro di tre anni, abbiamo assistito alla nascita e, in alcuni casi, al declino di alcuni pure player del delivery e soprattutto del fast delivery. Format distributivo che si è rivelato poco sostenibile, sia dal punto di vista economico che distributivo. Ragion per cui diversi Paesi, in Europa, stanno già correndo ai ripari.

La parabola del food delivery

Nel corso degli ultimi anni abbiamo visto nascere e svilupparsi player come Deliveroo, Just Eat e Glovo, oltre che specialisti del 'fast delivery' come Getir e Gorillaz. Un modello così rivoluzionario da convincere gli investitori di mezzo mondo, ma che si è presto rivelato in tutta la sua fragilità. Un caso su tutti, quello della 'meteora' Gorillaz: la start-up berlinese, atterrata in Italia nell'aprile 2021, prometteva di "portare la rivoluzione del delivery nelle maggiori città italiane". Nel luglio del 2022, annunciava il licenziamento di 540 dipendenti e l'abbandono delle attività in Italia. Troppo alti i costi da sostenere, tra personale, utilities, consegne e dark store. A dicembre 2022, la società veniva rilevata dal competitor turco Getir per 1,13 miliardi di euro.

Ma le cose non vanno così solo in Italia: "Negli Stati Uniti, la scorsa estate, Gopuff, valutata 15 miliardi di dollari nel 2021, ha chiuso 76 dei suoi 500 centri di distribuzione. Altre società nel settore, come Buyk, Fridge No More e Zero Grocery, sono già fallite, scomparendo con la stessa rapidità con cui sono arrivate sul mercato", si legge in un articolo di Wired. "Il declino dell'industria delle consegne veloci riflette lo smorzamento degli entusiasmi registrato nel 2022. A New York, per esempio, negli ultimi due anni i venture capitalist hanno investito quasi 8 miliardi di dollari nelle sei startup di consegne rapide presenti in città, incoraggiandone la crescita rapida e l'acquisizione di quote di mercato. Ora gli investitori però stanno chiedendo sempre più che queste società si dimostrino redditizie".

Il disturbo che questi servizi causano alla circolazione nelle grandi città, dove il numero di incidenti è sempre più elevato, ma anche la pressione competitiva che esercitano sul commercio al dettaglio sarebbero alla base dei provvedimenti che, negli scorsi mesi, hanno visto diverse grandi città europee vietare l'insediamento di dark store e dark kitchen nei centri urbani, costringendoli a collocarsi in periferia. Prime sono state Amsterdam e Rotterdam, seguite da Barcellona e Madrid. L'ultima in ordine temporale, la Francia intera: un decreto pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 24 marzo riclassifica la destinazione d'uso di dark store e dark kitchen da negozi a magazzini, e quindi senza diritto di insediarsi in locali commerciali o in zone residenziali.

Il ruolo cruciale dell'ultimo miglio

Altro tema non secondario è l'impatto ambientale del delivery. Tralasciando in questa sede il gigantesco problema del packaging e del suo smaltimento, c'è anche la quesitone delle emissioni di gas serra generate dei veicoli che circolano su strada. Responsabili, secondo quanto scrive il Washington Post, del 3% delle emissioni globali di gas serra. Percentuale che, entro il 2050, dovrebbe salire al 17% (+567%).

Un ruolo cruciale, in questo frangente, lo svolge il cosiddetto last-mile (ultimo miglio), vale a dire l'ultimissima fase di consegna di un pacco. Il servizio di consegna dell'ultimo miglio rappresenta infatti un costo importante per gli utilizzatori (i retailer), pari al 53% dei costi di spedizione complessivi secondo un'indagine condotta dalla società specializzata FarEye, in collaborazione con Researchscape International. La quale rivela che, negli ultimi cinque anni, il 57% delle aziende retail ha esternalizzato le proprie reti di consegna per velocizzare il servizio e risparmiare. Entrando nel dettaglio dei costi, quelli con un'incidenza maggiore sarebbero il carburante (59%), l'ubicazione dell'indirizzo di consegna (39%), la manodopera (36%) e il fallimento della prima consegna (34%). Anche la velocità delle consegne è determinante, con solo il 44% delle aziende intervistate che afferma di aver effettuato tutte o quasi tutte le consegne nei tempi previsti.

Passando al capitolo budget, il 66% degli utilizzatori di piattaforme di consegna last-mile prevede di aumentare le spese in nuove tecnologie, nei prossimi cinque anni. E per essere più in linea con gli obiettivi di sostenibilità, il 60% degli intervistati Emea (Europa, Medio Oriente e Africa) e Apac (Asia Pacifica) e il 40% degli intervistati negli Stati Uniti progetta di utilizzare veicoli elettrici per le consegne.

Elettrico, droni e robot: le nuove tecnologie vengono in soccorso

Già da tempo la sostenibilità ambientale è tra le prime voci dell'agenda della maggiori piattaforme di delivery. Glovo, per esempio, ha annunciato che intende diminuire le proprie emissioni di Co2 del 42% entro il 2030 riducendo gli sprechi alimentari, modificando alcuni imballaggi e scegliendo bici o veicoli elettrici per le consegne. Obiettivi simili sono stati dichiarati anche dal Gruppo Just Eat Takeaway.com e da Deliveroo. Con quest'ultimo che, nel 2021, ha visto aumentare del 210% l'utilizzo di veicoli elettrici da parte dei propri rider rispetto al 2020. E oggi mediamente il 14% usa e-bike o moto elettriche per le consegne (con punte del 40% in alcune città).

Sempre secondo il report di FarEye, la progressiva integrazione di nuove tecnologie quali i droni e i veicoli a guida autonoma sono un obiettivo sempre più strategico e prioritario. Varie, audaci sperimentazione nell'ambito dei droni sono in atto da anni - pensiamo ad Amazon o Walmart. Il colosso di Bentonville, nel 2021 ha investito pesantemente nella società DroneUp e l'anno successivo ha lanciato l'innovativo servizio in sei stati: Arizona, Florida, Utah, Virginia, Texas e Arkansas. Ad oggi sono 37 i negozi dotati di specifici hub per le consegne via drone e il servizio è disponibile per i clienti che vivono in un raggio di due chilometri dai negozi. Pagando 3,99 dollari, il cliente può ricevere un'ampia gamma di prodotti nell'arco di 30 minuti, purché il peso complessivo non superi i 4,5 chilogrammi. Nel 2022 Walmart ha dichiarato di aver effettuato oltre 6mila consegne con DroneUp.

Sul capitolo robot diverse sperimentazioni sono in atto anche nel Vecchio Continente. Due esempi: in Uk, Co-op sta testando i robot di consegna che circolano sui marciapiedi. Il robot viaggia utilizzando un Gps e grazie a un codice univoco inviato sullo smartphone i clienti possono accedere alla loro spesa. Anche Rewe sta sperimentando un robot che si sposta sui marciapiedi nell'area di Amburgo, in Germania: i clienti ordinano tramite app, i dipendenti prelevano e imbustano l'ordine e lo collocano nel robot di consegna. Quest'ultimo, grazie a una sofisticata tecnologia fatta di sensori, radar, IA e sistema di navigazione integrato, dovrebbe raggiungere la destinazione entro due ore. Anche qui, un pin inviato via messaggio 'sblocca' la consegna sul robot.

Le sperimentazioni sui veicoli a guida autonoma

Dopo settimane di prove effettuate nel parcheggio del proprio centro di distribuzione, l'insegna belga Colruyt starebbe testando il suo veicolo a guida autonoma anche su strada. A monitorarlo, da remoto, c'è un operatore che può intervenire in caso di necessità. A Messy, vicino a Parigi, dove ha sede il quartier generale di Carrefour, sono iniziati a dicembre i primi test su un veicolo a guida autonoma in grado di circolare sulle strade pubbliche a 70 km/h, grazie a un progetto pilota avviato in collaborazione con Goggo Network. Sulle tecnologie a guida autonoma è da anni impegnata anche Uber, la nota società di taxi 'on demand'. A settembre 2022 Uber Eats annunciava la collaborazione con l'azienda produttrice Nuro. Il lancio del servizio dovrebbe avvenire quest'anno in Texas e California. Il Nuro R2 è grande circa la metà di un'auto compatta, non ha spazio all'interno per passeggeri o conducenti umani, viaggia a una velocità massima di 70 km e può trasportare 230 kg. Inoltre, il sistema Hvac del veicolo permette di mantenere il cibo sia fresco (minimo di -5,5°C), sia caldo (47°C) grazie a comparti termicamente isolati. Vanta inoltre un gigantesco airbag esterno, progettato per ridurre le lesioni in caso di collisione. Telecamere, radar, lidar e termocamere forniscono una visione dettagliata e multistrato del mondo a 360 gradi. Forse per questa ragione la casa produttrice è stata la prima ad aver ottenuto un'esenzione per i veicoli a guida autonoma su strada dal Dipartimento dei trasporti degli Stati Uniti. In Europa, un importante passo avanti è stato fatto in questo senso nel luglio 2022, quando è entrato in vigore l'articolo 34-bis della Convenzione di Vienna sulla circolazione dei veicoli che introduce il concetto di "sistema di guida automatica". Sottoscritto anche dall'Ue, l'articolo rende certo più semplice la legalizzazione della guida autonoma ma toccherà comunque ai singoli Stati recepire o meno, nei loro ordinamenti nazionali, questa novità.

di Alice Nicoli

Un comparto tutt'altro che 'ghiacciato'

Cresce il mercato del gelato artigianale, che in Europa raggiunge i 10 miliardi di euro di fatturato. In Italia il settore acquista sempre più importanza e arriva a valere circa 3,8 miliardi. Ottime anche le performance del dolciario made in Italy.

Non c'è periodo storico o stagione che tenga. Il gelato è buono sempre, soprattutto se artigianale. Secondo gli ultimi dati rilasciati in occasione della 44esima edizione di Sigep – The Dolce World Expo, salone internazionale di gelateria, pasticceria, panificazione e caffè, nel 2022 le vendite di gelato artigianale nel Vecchio Continente sono infatti aumentate del 13% sull'anno precedente. E hanno così raggiunto i 10 miliardi di euro di fatturato. A spronare la crescita del comparto anche la riapertura dei mercati a seguito delle molte chiusure causate dal diffondersi della pandemia, che ha colpito tutto il globo. La ripresa dei flussi turistici, infatti, ha spinto le vendite di gelati, incrementate fino al 20% in alcuni Paesi. Numeri da record per il Continente, che conferma il suo primato nel mondo anche per quanto riguarda il numero di gelaterie, pari a 65mila, e addetti, oltre 300mila. Tra i mercati più attivi spiccano Germania (9mila gelaterie), Spagna (2.200), Polonia (2mila) e Inghilterra (1.100). Seguono Austria (900), Grecia (680) e Francia (450).

Italia, un mercato che cresce

Cuore della filiera del gelato artigianale è, ovviamente, l'Italia. Che nel 2022, secondo l'analisi, ha registrato un giro d'affari di 3,8 miliardi di euro e più di 100mila addetti ai lavori. Nel corso dell'ultimo anno, poi, le vendite del comparto hanno raggiunto i 2,7 miliardi di euro. Con una crescita del 16% sull'anno precedente grazie a gelaterie, pasticcerie e bar. Ad aumentare è anche il numero di punti vendita. Nella Penisola, lo scorso anno hanno aperto 139 nuove gelaterie. Traina il comparto la Lombardia, con 2.120 sedi di impresa sul territorio. Seguita da Sicilia (1.610), Campania (1.564), Lazio (1.453), Veneto (1.305) ed Emilia Romagna (1.235).

Secondo i dati comunicati da Sigep, inoltre, sono cresciuti del 5% anche gli acquisti da parte di aziende del comparto agroalimentari. Che nel 2022 hanno comprato 230mila tonnellate di latte, zucchero, frutta fresca e secca, pistacchio di Bronte (1.650 tons) e nocciole (1.900 tons).

Strategico per il Paese, come ribadito nel corso di Cibus Connecting Italy, è il comparto di ingredienti e semilavorati: il giro d'affari del settore, pari a 1 miliardo di euro, coinvolge all'incirca 65 imprese. Il valore complessivo di macchine, vetrine e attrezzature, invece, si attesta a 700 milioni di euro. Con una quota export che raggiunge il 70% della produzione. Ma il comparto del gelato artigianale non è l'unico a registrare crescite importanti.

La forza del dolciario made in Italy

Sempre più apprezzato è infatti anche il made in Italy. Nei primi nove mesi del 2022, secondo un'analisi realizzata da Coldiretti su dati Istat, la spesa per dolci e dessert italiani nello Stivale è cresciuta del 7,6%. In particolare, le vendite dei gelati sono cresciute del 15,8% ed è aumentato l'interesse anche per la pasticceria e la panetteria. Ma soprattutto per l'italianità di ingredienti, ricette e alimenti.

Il made in Italy performa bene non solo sul territorio nazionale, ma anche all'estero. Secondo l'analisi della Coldiretti, infatti, nel 2022 i dolci e i gelati realizzati nel Bel Paese hanno registrato un record storico di esportazioni per un valore di 9 miliardi di euro. Con una crescita del +18% rispetto all'anno precedente. Il principale mercato per l'export dolciario italiano si conferma essere la Francia, dove gli acquisti sono cresciuti del 12% e sono arrivati a rappresentare un settimo delle esportazioni totali del settore. Sul podio, poi, Germania (+13%) e Stati Uniti (+30%, il tasso di crescita annuo più alto). Seguono Gran Bretagna (+11%), Spagna (+20%), Cina (+17%) e Giappone (+13%). Tra gli alimenti più richiesti il caffè (+28%), il gelato (+18%), la pasticceria (+16%) e la cioccolata (+11%). Un comparto, quindi, resiliente e in crescita. Non mancano, però, gli aspetti negativi. Primo fra tutti la concorrenza sleale: aziende o prodotti che sul mercato si propongono come italiani ma che non rientrano nell'effettivo sistema produttivo nazionale. Infatti, secondo un'analisi condotta da Coldiretti, il fenomeno dei falsi made in Italy nel settore dell'agroalimentare non si arresta, e negli scorsi anni è arrivato a raggiungere il valore di 120 miliardi di euro. Aumentando del 70% nell'ultimo decennio e andando a toccare due prodotti agroalimentari del Bel Paese su tre.

Tra i maggiori realizzatori di falsi, secondo la ricerca, gli Stati Uniti. Dove si stima che il valore del falso made in Italy abbia raggiunto i 40 miliardi di euro. Segue poi la Russia, dove l'industria in questione è sempre più diffusa a causa delle sanzioni che hanno seguito l'attacco all'Ucraina. Che favoriscono il protezionismo andando a incrementare la diffusione di alimenti non correlati al sistema produttivo del Bel Paese.

la Sassellese
dal 1961 il Paese delle Dolcezze
60
LA QUALITÀ AL CENTRO DELL'UNIVERSO
Esistono infiniti universi e infiniti modi di esplorarli. La Sassellese esplora l'universo della Dolcezza con la curiosità e la voglia di migliorarsi sempre per proiettarsi nel futuro pur avendo i piedi ben piantati nelle tradizioni.
Questa filosofia è quello che spinge La Sassellese a diventare sempre più green e ecosostenibile, adottando nei suoi impianti di produzione energie rinnovabili e utilizzando incarti in plastica e carta 100% riciclabili. Tutto per mantenere inalterata la qualità dei prodotti nel rispetto della tradizione.
Canestrellini
SPECIALITÀ DI PASTAFROLLA
Baci di Sassello
Amaretti morbidi
SENZA GLUTINE
Ricetta tradizionale di Sassello
Presenti alle fiere
ISM COLOGNE 23-25 APRILE 2023 | HALL 4.2 STAND D051
TUTTOFOOD MILANO 8-11 MAGGIO 2023 | HALL 5 P13 S22
www.sassellese.it