FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 4 - APRILE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

CASEIFICIO LONGO

Una vita da TOMINA.

Vado a fare jogging,
mi è venuta la PANCETTA

Scan the QR code and watch the video.

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. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

CIBUS | PARMA | 3 -6 MAGGIO 2022: VIENI A TROVARCI AL PAD. 07-08 STAND H 036

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

DAIRY INDEX

Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla - Lombardia	Latte crudo alla stalla - Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
47,69 euro/100 kg	42,50 euro/100 kg*	42,30 euro/100 kg*	6,21 euro/kg	8,45 euro/kg	11,79 euro/kg

Prezzi mensili medi di marzo 2022, fonte Clal.it/ Il trend è riferito alle quotazioni del mese di * febbraio 2022

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 4 - APRILE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600416 - e-mail: info@tesi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozeno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

PROMOSSI E BOCCIATI

GRANDE ESCLUSIVA

Braccia rubate... all'Agricoltura

Abbiamo dato i voti agli ultimi dieci ministri delle Politiche agricole. Da Paolo De Castro (2006) a Stefano Patuanelli, attualmente in carica. Tra personaggi ancora sulla cresta dell'onda e parvenu di varia provenienza.

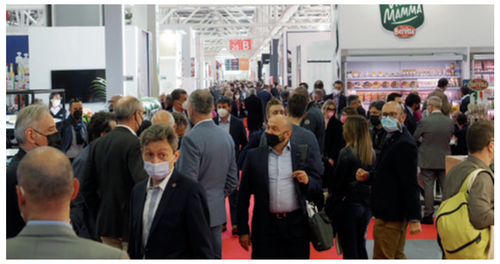
alle pagine 44 e 45

MEZZOGIORNO DI FUOCO da pagina 14 a pagina 16

Crai: le dimensioni non contano

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Marco Bordoli, Ad della società cooperativa. Focus su richieste di aumento dei listini, marca privata, innovazione e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

REPORTAGE da pagina 17 a pagina 24



Marca, formula vincente

Oltre 12mila presenze e 900 espositori alla manifestazione, andata in scena a Bologna il 12-13 aprile. Il giudizio è positivo, malgrado alcune falle nell'organizzazione e l'assenza di qualche catena. Il pagellone della fiera. Le aziende presenti e il punto di vista della Distribuzione.

GUIDA BUYER

Speciale Yogurt

C'è chi lo preferisce bianco, chi a uno dei tantissimi gusti in cui sono ormai proposti. Esiste intero oppure magro. O anche nella sua variante alla greca. Alcuni produttori, poi, ne valorizzano la materia prima. Novità e referenze di punta di alcune aziende italiane del settore.

da pagina 28 a pagina 33

INSIGHT

A tutto gas

Il gruppo Nippon Gases Italia è leader di mercato per la produzione di anidride carbonica nel nostro Paese, nonché produttore di ossigeno, azoto, idrogeno e altri corpi gassosi, fondamentali per il settore agroalimentare. Parla il direttore generale di Nippon Gases Industrial, Davis Reginato.

alle pagine 26 e 27

L'INDAGINE

GRANDE ESCLUSIVA

La guerra è nel carrello

Un'inchiesta di Alimentando.info svolta su un campione di oltre 1.000 consumatori analizza il cambiamento nelle abitudini di acquisto per i generi alimentari. Con un focus sul post-pandemia, i rincari e il conflitto in Ucraina.

da pagina 86 a pagina 89

DOSSIER da pagina 49 a pagina 58

La spesa è sempre più 'smart'

Tecnologia e digitalizzazione trovano spazio all'interno della Distribuzione moderna. Le insegne adottano soluzioni e strategie diverse per garantire un'esperienza d'acquisto rapida, semplice e personalizzata. Ecco come.

IN ALLEGATO

ANTEPRIMA CIBUS

FORMAGGI & TECNOLOGIE

CIBUS
21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA.3|6MAGGIO.2022
Padiglione n.2 → Stand E 026

FORMAGGI zanetti DAL 1900

SENZA LATTOSIO

PIENO DI GUSTO

Naturalmente... Zanetti.

Da **120 anni** Zanetti porta l'eccellenza del formaggio italiano genuino e di qualità in tutto il mondo. **Esperienza** e **passione**, **tradizione** e **innovazione**, unite da un forte legame con il territorio e dal **rispetto per l'ambiente**.

*L'assenza di lattosio è una conseguenza naturale del tipico processo di fabbricazione con il quale si ottiene il Grana Padano. Contiene galattosio in quantità inferiori a 10mg/100g

LA FORZA DI UN GRUPPO AL SERVIZIO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA.

AZIENDA ITALIANA N°1 NELL'EXPORT DI GRANA PADANO E PARMIGIANO REGGIANO

Oggi Zanetti Spa è leader, in Italia e nel mondo, nella produzione di formaggi italiani, nel rispetto degli standard imposti dalla Denominazione di Origine Protetta.

PRESENTE IN 96 PAESI E 5 CONTINENTI

Attraverso le 9 unità produttive ubicate in Italia, Zanetti opera in tutti e cinque i continenti esportando direttamente in oltre 90 paesi del mondo.

OLTRE 540.000 FORME DI GRANA PADANO ALL'ANNO (= OLTRE 23.000 TONS/ANNO)

Zanetti immette ogni anno sul mercato oltre mezzo milione di forme di Grana Padano, prodotto di punta del business, oltre a un'ampia gamma di formaggi tipici.

9 STABILIMENTI E MAGAZZINI DI STAGIONATURA DISLOCATI IN ITALIA

Ramificata nelle provincie di Bergamo, Brescia, Mantova, Parma, Reggio Emilia e Trento.

TRASFORMAZIONE GIORNALIERA DI 5.300 ETTOLITRI DI LATTE

La qualità dei prodotti Zanetti è strettamente legata alla qualità delle materie prime e alla grande esperienza del team di produzione.

GRANA PADANO, PARMIGIANO REGGIANO E PROVOLONE VALPADANA

Tra le eccellenze a marchio Zanetti spiccano tre grandi DOP insieme a un'ampia gamma di referenze, la vera forza commerciale di questa azienda.

ASSORTIMENTO E DISTRIBUZIONE DI 15 FAMIGLIE DI FORMAGGI ITALIANI

Nel corso degli anni Zanetti ha costruito una solida reputazione in tutto il mondo per gli standard di altissima qualità sia dei prodotti e dei servizi offerti ai propri clienti.

UN GIRO D'AFFARI DI OLTRE 500 MILIONI DI EURO

L'azienda è in continua crescita con l'apertura di nuove sedi, l'ampliamento di quelle esistenti e la conquista di nuovi mercati

Quando i numeri fanno la differenza.

© ZANETTI S.P.A.
Via Madonna, 1 - 24040 Lallio (BG)
Tel. +39-035-201511 - Fax +39-035-201023
www.zanetti-spa.it

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

Quando il buyer prende la ‘mazzetta’ (1)

Nell’ottobre del 2019 esce su tutte le riviste di Edizioni Turbo un mio editoriale dal titolo: “Quando il buyer prende la mazzetta”. Unico giornalista in Italia, sollevo il velo su un fenomeno molto diffuso nel mercato alimentare italiano. Racconto di Mister 2% che chiedeva la ‘stecca’ con una piccola, si fa per dire, percentuale sui prodotti acquistati; degli orologi omaggiati, in occasione del Natale, ai buyer amici; dei regali sulla lista di nozze del figlio del buyer e altro ancora.

Inutile dire che la cosa fa scalpore. Come il bambino nella favola di Andersen, avevo gridato: “Il Re è nudo!”. Cioè avevo posto sotto i riflettori una pratica commerciale da sempre utilizzata nel corso degli anni.

Oggi la questione è ritornata prepotentemente alla ribalta. Agli inizi di marzo Bobo Vieri, ex calciatore, dal suo profilo Instagram si scaglia contro i buyer della Distribuzione moderna. In una serie di stories, l’ex stella nerazzurra denuncia le irregolarità che alcune catene riservano alla sua linea di birre ‘Bombeer’, ideata in collaborazione con gli imprenditori Driss El Faria, a capo della start up 25H Holding, e Fabrizio Vallongo. Le referenze, spiega Vieri, sarebbero infatti introvabili all’interno di numerosi punti vendita in tutta Italia. E il motivo sarebbe il mancato pagamento di ‘mazzette’ ai buyer di riferimento. “Certi buyer fanno i furbi perché noi non diamo ‘mazzette’. E nascondono la ‘Bombeer’. Se la cercate nei supermercati, a volte non la trovate proprio per questo motivo”, spiega l’ex numero 32 dell’Inter. Non solo, rincara anche la dose promettendo di divulgare nomi e cognomi. “Faranno una figura di merda in tutta Italia”, ribadisce l’ex calciatore. “A questi buyer dico una cosa: tra poco vi faccio licenziare. Basta nascondere la nostra ‘Bombeer’. Tutti la cercano, abbiamo ricevuto migliaia di messaggi”.

A distanza di due mesi non se n’è saputo più nulla. Probabilmente qualcuno ha fatto presente al Bobone nazionale che il fenomeno è talmente diffuso che forse era meglio evitare…

Ma di esempi se ne possono aggiungere tanti a quelli citati in precedenza. C’era il buyer che tutti gli anni organizzava un’iniziativa benefica a favore di un sacerdote impegnato in una dura battaglia sul fronte della droga. Radunava tutti i fornitori che dovevano partecipare all’evento con due assegni in mano: uno per il prete e un altro per lui. Tanta grazia, Sant’Antonio.

C’era poi il più sgamato. A chi faceva promozioni con bicchieri, piatti e altro ancora proponeva (imponeva) un fornitore cinese suo amico. Insomma una ‘mazzetta’ in forma esogena.

Ma la più bella di tutti l’avevano organizzata in una nota catena che oggi non c’è più. Alcuni manager avevano creato una o più società di rappresentanza a cui le aziende erano costrette a dare il mandato. Chi lo forniva entrava direttamente come cliente. Non c’erano problemi di prezzo o di qualità del prodotto. Il nome del cliente veniva ‘suggerito’ dall’alto e al povero buyer, ultima ruota del carro, non rimaneva altro che abbassare la testa e obbedire. Gli acquisti erano talmente ‘sfacciati’ che una volta un buyer si rifiutò di comprare una partita di pane congelato che costava il 40% in più di quello dei concorrenti. Venne richiamato in direzione e ‘cazziato’ violentemente. Nessun manager compariva nelle società di rappresentanza che venivano intestate a mogli, figli, cognati e amici vari.

Di esempi ce ne sono altri. Ma li racconteremo sul prossimo numero.

1. Continua

Formaggi & 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. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 15 - numero 4 - Aprile 2022
Stampa: Ingraph - Seregno
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 si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l’editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 Aprile 2022

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

il pagellone

MIKE TYSON

L'ex campione di pugilato Mike Tyson si reinventa imprenditore. E lo fa con un prodotto piuttosto particolare. Ha infatti lanciato i 'Mike Bites', caramelle gommose che riprendono la forma dell'orecchio da lui morso a Evander Holyfield durante il famosissimo incontro del 28 giugno 1997, noto come 'The bite fight'. E che dire della scelta del gusto: si tratta infatti di saporiti dolcetti alla cannabis. C'è da dire che negli anni Mike Tyson ci ha abituato alle sue curiose vicende. Dalla sua passione per la carne di alce e bisonte, all'amore per i suoi piccioni domestici, fino alla decisione, tempo fa, di ospitare in giardino una tigre bianca, che in un eccesso di affetto gli fece saltare l'iconico dente d'oro. Viene da chiedersi che ne pensi il suo ex rivale Evander Holyfield di queste nuove caramelle. E se sarebbe disposto ad assaggiare le sue stesse 'orecchie'…

VOTO **8** all'imprenditorialità

VOTO **4** per il pessimo gusto

GORDON RAMSAY

Gordon Ramsay torna a far parlare di sé, come spesso accade, per i suoi modi sempre 'pacati e gentili'. Durante un'intervista con Ed Balls per Radio Times, lo chef scozzese, che stava presentando il suo nuovo programma tv, ha parlato di quanto gli ultimi due anni siano stati "devastanti" per il comparto della ristorazione (lui stesso avrebbe subito perdite per 60 milioni di sterline). E fin qui, tutto bene. Il problema è sorto quando, con il consueto garbo che lo contraddistingue, Gordon Ramsay ha dichiarato che il Covid ha avuto un lato positivo: secondo lui, infatti, avrebbe fatto "sparire i ristoranti di merda". Lo chef ha poi aggiunto che i clienti sono diventati più attenti: sanno molte più cose sul cibo, hanno imparato a lavorare i prodotti in casa, e quindi la pandemia avrebbe insegnato loro ad alzare il tiro, spazzando via l'arroganza dal settore. Dichiarazioni che sicuramente non saranno state apprezzate da chi ha perso il lavoro per colpa della pandemia…

VOTO **4**

MARJORIE TAYLOR GREENE

Gaffe clamorosa per Marjorie Taylor Greene, 47 anni, deputata repubblicana e trumpiana di ferro. Accusando la democratica Nancy Pelosi di usare la polizia del Congresso Usa a proprio piacimento, è inciampata nell'infelice espressione "polizia gazpacho". Confondendo la gustosa zuppa spagnola, tipica dell'Andalusia, con la terribile Gestapo nazista. Il video della Greene che inveisce contro Pelosi, con tanto di bandiere ultra-patriottiche sullo sfondo, è diventato in breve tempo virale, e ha scatenato un vero e proprio putiferio sui social. Pur essendo poco ferrata in storia, Greene ha però mostrato un'autoironia mica male, cercando di fare buon viso a cattivo gioco. Dopo gli attacchi sui social, ha infatti scritto su Twitter: "Niente zuppa per chi spia illegalmente i membri del Congresso, ma verrà gettato nel goulash".

VOTO **3** in storia

VOTO **8** all'autoironia

PAPA FRANCESCO

In occasione della Giornata mondiale per la consapevolezza dell'autismo, il 2 aprile, il foodtruck di PizzaAut, la pizzeria gestita dai ragazzi autistici, è arrivato in piazza San Pietro. Dove i ragazzi hanno preparato le pizze per il Papa e i più bisognosi. Papa Francesco non è stato da meno e ha chiesto anche lui di indossare un grembiule. Nico Acampora, responsabile di PizzaAut, ha spiegato: "Incontrare il Santo Padre ci ha regalato un'emozione fortissima. Ha voluto indossare il nostro grembiule, un simbolo di riscatto sociale per tutte le persone autistiche". E Papa Francesco ha commentato: "Esiste un'economia che mette l'uomo al centro e poi ne esiste una 'di scarto', che non lo considera. Bisogna decidere da che parte stare".

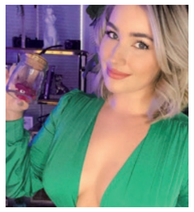
VOTO **10**

VIKTOR YEVTUKHOV

Cari, carissimi scontrini. Il ministero dell'Industria e Commercio russo ha emanato di recente una circolare che consente ai commercianti di interrompere l'emissione di ricevute di cassa. Il vice direttore del ministero, Viktor Yevtukhov, ha infatti spiegato che con i nuovi prezzi della carta, la distribuzione avrebbe avuto un incremento dei costi intorno ai 30 miliardi di rubli l'anno. Ecco allora l'idea di eliminare, temporaneamente, lo scontrino fiscale. I commercianti brindano all'iniziativa. Solo Vodka, naturalmente.

VOTO **SV**

STEPHANIE MATTO



Vendeva peti in barattolo ai propri follower per guadagnarsi da vivere. La particolare vicenda ha come protagonista l'influencer statunitense Stephanie Matto. Una dieta ferrea a base di fagioli, muffin proteici, uova bollite e yogurt ha permesso alla 31enne di arricchirsi, arrivando a guadagnare fino a 60mila dollari a settimana. Peccato che l'elevato accumulo di gas nello stomaco e nell'intestino le abbia causato un ricovero d'urgenza in ospedale, risolto fortunatamente per il meglio. Tutto è bene ciò che finisce bene, dunque. Anche quando – è il caso di dirlo – tira una brutta aria. E che non si dica che i giovani d'oggi non sanno inventarsi una carriera.

VOTO **3**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.785.870
2	Lidl	2.409.142
3	Eurospin Italia Spa	1.142.885
4	Conad	1.084.371
5	Esselunga Spa	825.322
6	Rewe - Penny Market	478.173
7	Ecornaturasì - NaturaSì	405.263
8	Md	393.691
9	Gruppo Finiper - Unes	303.295
10	Despar Italia - Aspiag Service (NE)	300.237
11	Coop Italia	221.305
12	Végé - F.lli Arena	218.250
13	Despar Italia - Maiora	215.179
14	Crai	206.351
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	199.018
16	Tuodì	184.672
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	166.844
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	157.422
19	Végé - Bennet	149.205
20	Aldi	148.830
21	Gruppo Pam - In's Mercato	119.405
22	Famila Sud Italia	118.631
23	Selex - Alì	116.179
24	Selex - Il Gigante	112.772
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Pim	111.478

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	819.000
2	Eurospin Italia Spa	280.000
3	Esselunga Spa	191.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Pim	146.000
5	Ecornaturasì - NaturaSì	111.000
6	Md	111.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (NE)	71.100
8	Conad	64.100
9	Carrefour Italia	55.300
10	Coop Italia	52.300
11	Rewe - Penny Market	39.800
12	Aldi	30.300
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Dem	30.100
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.400
15	Végé	24.300
16	Gruppo Pam - In's Mercato	23.100
17	Agorà Network - Tigros	22.200
18	Dm Drogerie Markt	19.900
19	Despar Italia - Centrosud	19.100
20	Selex - Alì	17.200
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	15.000
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.200
23	Végé - Bennet	13.100
24	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.000
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup.Pewex	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.998
2	Lidl	31.518
3	Conad	27.776
4	Coop Italia	27.730
5	Végé	24.179
6	Tuodì	14.013
7	Gruppo Finiper - Unes	11.299
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.461
9	Eurospin Italia Spa	5.542
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.420
11	Coop Italia - Nova Coop	3.672
12	Selex	2.761
13	Selex - Alì	2.368
14	Despar Italia - Aspiag Service (NE)	2.271
15	Consorzio Coralis	2.229
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.850
17	Végé - Bennet	1.758
18	Coop Italia - Coop Liguria	617
19	Selex - Megamark - Sole 365	499
20	Agorà Network - Sogegross	463
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	397
23	Coop Italia - Coop Reno	376
24	Crai	280
25	Végé - F.lli Arena	229

Rilevazione del 31/03/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Gruppo Bonterre cambia company name e diventa Granterre

Gruppo Bonterre cambia company name. E sceglie Granterre. Il gruppo, che dal 1° gennaio 2019 aggrega Grandi salumifici italiani e Parmareggio, è tra i maggiori player nella produzione di salumi e formaggi duri Dop con i marchi Parmareggio, Casa Modena, Senfter, Agriform, Alcisa e Teneroni, per citarne alcuni. La scelta deriva dal desiderio di valorizzare la denominazione Granterre, già presente nel gruppo (Conorzio Granterre controlla il gruppo Bonterre congiuntamente a Unibon), in quanto esprime il legame con il territorio e la sua comunità. Dal 1° aprile 2022, dunque, Parmareggio cambierà la propria denominazione in Caseifici Granterre: il nuovo logo sarà utilizzato sui documenti ufficiali, ma non sarà inizialmente presente sui prodotti. Gsi, invece, cambierà la propria denominazione in Salumifici Granterre a partire dal 1° gennaio 2023. Nei prossimi mesi, si inizieranno a utilizzare il nuovo brand e il relativo logo, che è in via di fializzazione, affiancandoli gradualmente a quelli di prodotto. Secondo quanto fa sapere il gruppo, lo sviluppo del nuovo brand servirà a comunicare meglio chi produce ed è titolare dei diversi prodotti e marchi. In una seconda fase, è previsto inoltre che il brand Granterre sostituisca il company name del gruppo: Bonterre.

Esselunga: nel 2021 vendite per 8,56 miliardi, in crescita del +2,2%

Nel 2021 Esselunga ha realizzato vendite consolidate per 8,56 miliardi, in crescita del 2,2% contro -0,1% del dato medio di mercato rilevato da Nielsen Iq a rete corrente. L'azienda comunica che i prezzi a scaffale hanno registrato un calo dell'1,4%, a fronte di un'inflazione ricevuta dai fornitori pari a 1,9%. Il Mol (Margine operativo lordo) è di 689,7 milioni (8,1% del fatturato), in diminuzione rispetto a 710,5 milioni (8,5%) del 2020. Il margine industriale è stato eroso dai maggiori costi legati al rinnovo contrattuale dei settori collegati alla logistica e all'incremento delle vendite nel canale e-commerce. L'utile operativo è di 322,7 milioni (3,8% del fatturato), in diminuzione rispetto a 391,1 milioni (4,7%) del 2020. Il risultato operativo risente dei maggiori ammortamenti per le nuove aperture e maggiori svalutazioni immobiliari. L'utile netto, infine, ammonta a 266,5 milioni (3,1% del fatturato), in crescita rispetto ai 254,8 milioni del 2020, beneficiando di minori imposte per 65 milioni in seguito alla rivalutazione dei beni d'impresa. Gli utili di Esselunga cumulati dal 2016 al 2021 ammontano a 1,47 miliardi. Gli investimenti dello scorso esercizio sono stati di 426,3 milioni contro i 389,4 milioni del 2020. Lo scorso anno sono stati aperti sette nuovi pdv e un temporary store (pasticceria Elisenda), e sono state portate a termine due ristrutturazioni. La posizione finanziaria netta del gruppo è negativa per 1,7 miliardi, in miglioramento di circa 103 milioni sul 2020.

Guglielmo Auricchio è il nuovo presidente di Federalimentare Giovani Imprenditori

E' Guglielmo Auricchio, export manager della Gennaro Auricchio, il nuovo presidente del gruppo Giovani Imprenditori di Federalimentare. Obiettivo della sezione della federazione che rappresenta l'industria alimentare è promuovere iniziative per approfondire la conoscenza dei problemi economici, sociali, politici, tecnici del comparto, al fine di sviluppare negli aderenti la consapevolezza della loro funzione etica sociale, lo spirito associativo e della libera iniziativa che è la principale manifestazione dell'attività imprenditoriale. Auricchio raccoglie il testimone da Alessandro Squeri di Steriltom e sarà in carica fino al 2024. E' stato eletto all'unanimità e intende garantire continuità rispetto alle attività del suo predecessore. "Sono determinato a riuscire a mantenere alto il livello delle attività del gruppo e riuscire ad accrescerne ulteriormente il numero di partecipanti", afferma Auricchio, "promuovendo sempre formazione ed innovazione con un'attenzione particolare alla sostenibilità, indispensabile per tutto il settore, e ricercando occasioni di contaminazione anche con i gruppi dei giovani imprenditori degli altri comparti industriali".

Latte, Granarolo riconosce agli allevatori 48 centesimi al litro

Granarolo aumenta a 48 centesimi la somma riconosciuta agli allevatori per il conferimento di latte. "Abbiamo pensato che fosse prioritario dare ossigeno ai nostri soci", spiega ad Ansa Gianpiero Calzolari, presidente del gruppo Granarolo, "perché in questo momento rispetto all'anno scorso ma anche rispetto a pochi mesi fa il costo per l'alimentazione degli animali è cresciuto in maniera incredibilmente alta". "Tutti stiamo soffrendo", prosegue Calzolari. "La nostra industria sta soffrendo così come stanno soffrendo i consumatori e così come sta soffrendo la distribuzione, ma gli allevatori sono a rischio sopravvivenza quindi noi abbiamo cercato di dare un colpo importante. Rispetto al mese di marzo, mediamente un allevatore del nostro gruppo faceva 43-44 centesimi, arriviamo a 48 proprio per uscire dall'angoscia di non sapere come fare ad andare avanti".

La Cina fa incetta di burro e crema

Vola l'import cinese di prodotti lattiero caseari. A rivelarlo è Clal.it. Nel mese di febbraio 2022 sono cresciuti in particolar modo polvere di latte intero (Wmp), panna, polvere di latte scremato (Smp), burro e altri grassi, con consistenti aumenti dei prezzi unitari. Ne è risultato un aumento dei prezzi medi all'import del +43% per il burro e del +10,6% per la crema. Pechino, nel mese di febbraio, ha accelerato anche gli acquisti di formaggi, con un prezzo unitario aumentato del 10,9%. L'Italia ha saputo trarne beneficio, segnando una performance positiva rispetto allo stesso mese del 2021 (+ 56,2%) in quantità, rappresentate per lo più da formaggi freschi. Tale crescita colloca l'export di formaggi italiani al quarto posto dopo la Nuova Zelanda, che detiene il 64% delle quote di mercato, l'Australia (14% del market share) e gli Stati Uniti (5%). L'Unione europea, invece, si conferma secondo fornitore di prodotti lattiero caseari per la Cina.

Pecorino Romano, un 2021 con segno positivo. In calo, però, il prezzo del latte ovino

Il Pecorino Romano ha chiuso il 2021 con i prezzi gradualmente in rialzo che lo hanno portato a 9,70 euro/kg all'ingrosso. I dati sono di Ismea, secondo cui, grazie all'attenuarsi della pandemia e alla ripresa dei flussi verso gli Stati Uniti, le esportazioni di Pecorino Romano hanno registrato nel 2021 una significativa ripresa (+13% in valore rispetto al 2020) in corrispondenza di una notevole risalita anche dei prezzi. Cattive notizie, invece, sul fronte dei prezzi del latte: dopo un inizio campagna positivo, in cui in Sardegna hanno superato l'1,10 euro/litro, i listini hanno iniziato progressivamente a calare nei mesi di novembre e dicembre, proprio mentre i pastori hanno dovuto fronteggiare l'aumento dei costi delle materie prime.

Gruppo Bel si impegna per ridurre il suo impatto ambientale

Il gruppo caseario francese Bel, presente in Italia con i prodotti a marchio Babybel, Kiri e GoGo squeeZ, ha annunciato il suo impegno nella riduzione dell'impronta di carbonio per limitare il riscaldamento globale, mantenendolo al di sotto dei +1,5°C. Nel 2017, il Gruppo ha aderito all'iniziativa Science Based Target (SBTi), contribuendo al raggiungimento degli obiettivi dell'Accordo di Parigi. Inoltre, Bel si è posto l'obiettivo di raggiungere la carbon neutrality nei suoi stabilimenti entro il 2025. "Il nostro impegno comporterà una netta riduzione pari a un quarto delle emissioni di gas serra in tutta la catena di valore di Bel entro il 2035, e l'integrazione del monitoraggio del carbonio come driver delle attività", si legge nella nota ufficiale dell'azienda. "400 milioni di persone nel mondo consumano i 20 miliardi di porzioni che produciamo ogni anno. La nostra nuova traiettoria avrà un impatto significativo, per tutti. Coinvolge i nostri dipendenti e tutti i nostri stakeholder, dalle nostre operazioni lattiero casearie a monte fino al consumatore", spiega Cécile Béliot, vicepresidente esecutivo del Gruppo. "Alcuni dei nostri marchi hanno più di 100 anni. Sta a noi farli diventare una forza per l'impegno dei consumatori, dotandoli di valori positivi e coerenti con le aspettative della gente", aggiunge Antoine Fiévet, presidente e Ceo di Bel.

Il Consorzio Parmigiano Reggiano lancia un'etichetta digitale per il tracciamento del prodotto

Il Parmigiano Reggiano Dop è ancora più sicuro e tracciabile. Il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha infatti appena lanciato, in collaborazione con Kaasmerk Matec (Kaasmerk) e p-Chip Corporation (p-Chip), un'etichetta digitale che consentirà di tracciare il prodotto nell'interesse dei produttori, di tutta la catena distributiva e del consumatore finale. La tracciabilità del Parmigiano Reggiano, in realtà, è già garantita dalla placca di caseina, introdotta dal Consorzio nel 2002, che viene assegnata a ogni forma al momento della nascita. Sulla placca, realizzata con proteine del latte e quindi edibile, è presente un codice alfanumerico unico e progressivo e un QR code: sono una sorta di 'carta d'identità' del formaggio, che consente di rintracciarne l'origine. Questo sistema viene ora ulteriormente sviluppato grazie alle etichette digitali sviluppate da p-Chip per l'industria alimentare e il Consorzio: un micro-transponder, una cripto-ancora blockchain che crea un 'gemello' digitale per gli oggetti fisici, che è più piccolo di un grano di sale ed è scannerizzabile. La nuova etichetta digitale verrà applicata su 100mila forme di Parmigiano Reggiano nel secondo trimestre del 2022. Questa rappresenta la fase finale di test su larga scala prima di valutare la possibilità di estendere questa tecnologia a tutta la produzione di Parmigiano Reggiano.

Gruppo VéGé: fatturato 2021 in crescita del 5,9%

Gruppo VéGé, durante la convention annuale che si è tenuta a Parigi all'InterContinental Paris – Le Grand, ha reso noti i risultati di crescita del gruppo, che ha raggiunto la quota di mercato del 7,8% (Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, febbraio 2022). Un risultato importante per il gruppo, che nel corso degli ultimi 10 anni ha moltiplicato di ben sei volte la quota di mercato e ha chiuso il bilancio di esercizio 2021 con un fatturato al consumo di 11,95 miliardi di euro, pari a un incremento complessivo a rete corrente del 5,9%, rispetto al 2020. Per il 2022 si stima un'ulteriore crescita di vendite a valore pari a 12,6 miliardi di euro. VéGé raggiunge la leadership assoluta in Italia come numerica complessiva di punti di vendita (Fonte: Guida Nielsen All Channels Febbraio 2022). A livello regionale, le imprese associate a Gruppo VéGé detengono la leadership in Campania, Sicilia e Basilicata, sono seconde in Veneto e in terza posizione in Sardegna. Per il 2022 il Gruppo conferma una rete multi Touch Points con 3.836 punti vendita offline, per un totale di 2.805.133 mq. E, per quel che riguarda l'online, 1993 Cap coperti con l'home delivery e 181 punti di ritiro per il click & collect, con l'attivazione di due partnership nazionali con Glovo ed Everli. "Per guardare ad un futuro sostenibile, dobbiamo cogliere le importanti sfide di trasformazione del processo di vendita, attraverso l'impiego di strumenti ibridi che offrano un'affascinante esperienza online ed emozioni reali al punto vendita", commenta Giovanni Arena, presidente Gruppo VéGé.

Carrefour estende a 16 ipermercati il progetto Quiet Hour

Si rafforza il progetto di inclusione Quiet Hour, lanciato nel 2017 da Carrefour Italia. In occasione della Giornata mondiale per la consapevolezza sull'autismo, a partire da aprile, saranno garantite delle fasce orarie di tranquillità in 16 ipermercati della catena sul territorio nazionale, assicurando un ambiente inclusivo e adatto alle persone autistiche, particolarmente sensibili agli stimoli sonori e visivi (verranno evitati gli annunci della cassa centrale, le radio e gli schermi presenti negli ipermercati saranno spenti, verranno ridotti i suoni alle casse e abbassata l'illuminazione). Inoltre, insieme a Fondazione Renato Piatti, negli ipermercati aderenti della Lombardia è stato promosso un corso di formazione destinato ai collaboratori di Carrefour per meglio comprendere i comportamenti da adottare. I pdv aderenti all'iniziativa, oltre ai già attivi di Nichelino e Massa, sono gli ipermercati di Paderno, Grugliasco, Leini, Burolo, Grosseto, Gallarate, Rivalta, Udine, Pavia, Taggia, Lucca, Tavernerio, e l'Ipermercato di Torino in corso Bramante.

Negli Usa nasce Amazon Labor Union, il primo sindacato del gigante dell'e-commerce

Nasce ufficialmente Amazon Labor Union, il primo sindacato del gigante dell'e-commerce. La svolta storica – in un Paese spesso ostile alle rappresentanze sindacali – arriva da New York e più precisamente dal distretto di Staten Island, dove 8.300 lavoratori Amazon sono stati chiamati a votare sulla nascita del sindacato. Con il 55% dei consensi, è stata quindi sancita l'ufficializzazione di Amazon Labor Union (Alu). Fautore di questa iniziativa è stato Chris Smalls, precedentemente licenziato dal big dell'e-commerce per aver violato le regole sul distanziamento in periodo di Covid-19. Grazie a una raccolta fondi online, l'ex manager è stato in grado di finanziare la propria missione, ostacolata fin dal principio da Amazon stessa. Un altro tentativo di sindacalizzazione sembra invece essere fallito a Bessemer, in Alabama, dove 993 lavoratori si sono espressi contro la formazione del sindacato, a fronte di 875 favorevoli. L'esito – già contestato e soggetto a revisione – sarà comunicato nei prossimi giorni. Come riferisce il Sole 24 Ore, l'ufficializzazione del sindacato Alu ha suscitato il plauso del presidente Joe Biden, che si è detto contento del fatto che "i dipendenti possano essere ascoltati. I lavoratori Amazon hanno fatto la loro scelta".

Via libera dell'Ue al taglio delle aliquote Iva sugli alimenti

La Commissione europea ha varato un pacchetto di aiuti a sostegno dell'agroalimentare, per far fronte all'inflazione e all'aumento dei costi dei fattori di produzione come energia e mangimi. Tra le misure presentate dal vicepresidente della Commissione, Valdis Dombrovskis, spicca la possibilità di ridurre l'Iva sugli alimenti. Bruxelles ha previsto anche altre misure: sostegni per 500 milioni di euro a supporto dei settori più colpiti; la possibilità dal 16 ottobre di erogare anticipi di maggior entità dei pagamenti diretti e dei fondi per lo sviluppo rurale connessi alla superficie e agli animali; interventi per garantire il mercato delle carni suine; una deroga temporanea per consentire la produzione di colture alimentari e correlate ai mangimi sui terreni a riposo; deroghe agli attuali paletti che limitano l'import di mangimi.

Danone verso il ritiro dalla Russia?

"Sono al vaglio tutte le opzioni" per quanto riguarda il proseguimento delle attività di Danone in Russia. Fonti vicine all'azienda, infatti, avevano dichiarato che, dopo la strage di Bucha in Ucraina e con l'inasprimento delle sanzioni occidentali, la multinazionale francese stava valutando di lasciare il Paese. La notizia è stata riportata dall'agenzia di stampa Reuters. Un portavoce dell'azienda, comunque, ha affermato che per il momento "la posizione di Danone rispetto alle sue attività in Russia non è cambiata. Tutte le opzioni sono sul tavolo e il gruppo sta monitorando la situazione in stretta collaborazione con il governo francese". La multinazionale ha proseguito, dopo lo scoppio della guerra, le sue attività di produzione di referenze dairy e per l'infanzia in Russia. Ha invece tagliato ogni altro legame con il Paese tagliando le operazioni di import/export, così come gli investimenti e le attività promozionali. Ha inoltre affermato di non accettare denaro, dividendi e profitti derivanti dal business in Russia. Le attività nel Paese pesano sul 5% dei ricavi di Danone.

Grana Padano investe nel 2022 16,1 milioni di euro per la comunicazione all'estero

16,1 milioni d euro: è questo il budget, su un complessivo di 34,5 milioni, destinato dal Consorzio Grana Padano alla comunicazione all'estero nel 2022. E' il più alto di sempre. Questa nuova strategia, messa a punto da Kpmg, punta a potenziare i consumi attraverso il riposizionamento del prodotto e una rivisitazione delle metodologie di investimento tradizionale. Il Grana Padano sarà per questo presente alle manifestazioni più importanti nel settore food&beverage nei mercati target. Dal 4 al 7 aprile, per cominciare, è stato presente ad Alimentaria, a Barcellona. Dal 20 al 22 si sposterà in Canada al Sial di Montreal, in un progetto condiviso con i Consorzi dei Prosciutti di Parma e di San Daniele, che farà anche tappa dal 12 al 14 giugno al Summer Fancy Food a New York. Tra le altre partnership, quella con Ascovilo per la partecipazione al Prowein di Dusseldorf dal 15 al 17 maggio, con il Consorzio del Prosecco Doc per il Taste of London dal 15 al 19 giugno e, soprattutto, quella con Afidop per il Sial di Parigi dal 15 al 19 ottobre. Lo stand Grana Padano sarà invece all'Iddba di Atlanta dal 5 al 7 giugno e alla Specialty Fine Food Fair a Londra dal 5 al 6 settembre.

Lactalis acquisisce i marchi e le attività della tedesca Bmi

La multinazionale francese Lactalis ha acquisito le attività e i marchi della Bayerische Milchindustrie eG (Bmi). L'accordo, concluso la scorsa settimana, riguarda la produzione di latte fresco, yogurt, quark, panna e ayran, così come il sito di produzione a Würzburg, in Baviera. E l'acquisizione dei marchi regionali della Germania meridionale, come Frankenland, Thüringer Land e Haydi, che generano un fatturato annuo di circa 200 milioni di euro. Lactalis, che già nel 2020 aveva concluso un accordo con Bel per il marchio Leerdammer, potrà così costruire una relazione a lungo termine con i produttori tedeschi nell'area meridionale del Paese.

Prorogato l'obbligo di certificazione Halal per l'esportazione di prodotti lattiero caseari in Egitto

Il governo egiziano ha inviato al Wto una notifica con cui viene prorogato al 30 settembre l'obbligo di certificazione Is Eg Halal per importare nel Paese prodotti lattiero caseari. Si tratta dell'ennesima proroga del provvedimento, una decisione presa per semplificare gli scambi commerciali in questo complesso periodo. La misura infatti, entrata in vigore il 1° ottobre 2021, ma poi sospesa fino al 15 dicembre scorso, aveva già creato difficoltà nell'esportazione di prodotti caseari verso il Paese arabo.

Emmanuel Besnier a capo anche del comitato esecutivo di Lactalis

Emmanuel Besnier, presidente della multinazionale lattiero casearia Lactalis, è stato nominato dal 1° aprile è anche a capo del comitato esecutivo. Thierry Clement, invece, che è parte del gruppo dal 2007, sarà direttore generale delle operazioni, gli vengono cioè attribuite responsabilità in merito alla produzione, controllo di gestione e performance, acquisti, logistica, sistemi informativi, raccolta latte, vendita e risorse umane. La riorganizzazione segue l'addio di Philippe Palazzi, avvenuto all'inizio di febbraio, che aveva ricoperto il ruolo di Ceo per solo un anno. La causa delle sue dimissioni sarebbero state da ricercare nella mancata soddisfazione delle "condizioni per l'allineamento con la strategia del gruppo".

Osservatorio Centromarca: rallentano le vendite e cresce la preoccupazione

L'ultima edizione dell'Osservatorio Congiunturale Centromarca, redatto semestralmente in collaborazione con Ref Ricerche, evidenzia il rallentamento delle vendite, la crescita dei costi di produzione, la riduzione della spesa per i beni di consumo. A rispondere alla survey, i manager di circa 200 industrie di Marca alimentari e non alimentari aderenti all'associazione. Se si guarda agli ultimi tre mesi (gennaio/marzo 2022) il 48% dei manager intervistati dichiara che le vendite sono "aumentate/molto aumentate". Si tratta di un dato nettamente inferiore al 60% della rilevazione precedente (settembre 2021). Resta costante (24%) la percentuale di coloro che non riscontrano particolari variazioni. Le previsioni sulle vendite dei prossimi sei mesi registrano un ridimensionamento: solo per il 33% degli intervistati "aumenteranno", contro il 43% registrato a settembre 2021. L'Industria di marca guarda con preoccupazione alla crescita dei costi unitari di produzione, determinata dalle forti tensioni presenti nei mercati delle commodities. Tutti i manager (98%) indicano una dinamica di crescita superiore al 2%. Rincari superiori al 5% sono attesi per energia (49% delle aziende), materie prime (47%), imballaggi (46%) e trasporti (40%). Per il 65% dei rispondenti il prezzo dell'energia continuerà ad aumentare. Sebbene il 58% dei manager segnali incrementi nei prezzi al di sopra del 2%, il 39% dichiara di averli mantenuti invariati. Tenendo conto della dinamica dei costi e delle prospettive dei ricavi, il 46% delle aziende ipotizza una contrazione dei profitti oltre il 4%, il 47% prevede sostanziale stabilità e il 7% una loro crescita superiore al 4%. Per quanto riguarda la dinamica della domanda – dati l'andamento dell'inflazione e il quadro economico – il 77% degli intervistati indica che nel 2022 i consumatori ridurranno la spesa in beni di consumo, mentre il 21% ritiene che i livelli rimarranno stabili.

Parmigiano Reggiano, approvato il Piano di regolazione dell'offerta 2023-25

E' stato approvato, con il 66% dei voti favorevoli, il nuovo Piano di regolazione dell'offerta 2023-2025 del Parmigiano Reggiano. Potrà così essere presentato al ministero e alle Regioni del comprensorio per essere adottato dopo l'estate ed entrare in vigore a partire dal 1° gennaio 2023. Nel merito dei contenuti specifici, la novità più importanti sono due. La prima è consolidare, senza ulteriori aumenti, la produzione di fine 2021, prevedendo una riduzione delle riassegnazioni annuali (dal 10,0% allo 0,5%) e l'aumento degli importi di contribuzione aggiuntiva con importo unico da 18 a 25 euro/quintale e importo grande splafonatore da 30 a 40 euro/quintale. La seconda è la generazione e distribuzione di nuove quote latte Parmigiano Reggiano agevolate per circa 1,8 milioni di quintali (gratuite e a prezzi agevolati) finalizzate a ridurre il livello di splafonamento, e di conseguenza di contribuzione economica aggiuntiva, per gli allevatori che rispetteranno i criteri specifici di non aumento produttivo. Sono inoltre previste politiche di intervento per sostenere i giovani e i produttori di montagna.

Newlat chiude il 2021 con un utile netto consolidato di 6,2 milioni di euro

Il consiglio di amministrazione di Newlat ha recentemente approvato il progetto di bilancio e il bilancio consolidato relativo all'esercizio 2021. La multinazionale ha ottenuto ricavi consolidati per 555,9 milioni di euro: +18% rispetto ai 469,9 milioni del 2020. E un utile netto consolidato di 6,2 milioni di euro. L'Ebitda normalizzato consolidato proforma si è attestato a 58 milioni di euro nel 2021, mentre l'Ebitda margin si è rivelato in linea con l'andamento del 2020. Per quanto riguarda l'andamento dei singoli segmenti, i ricavi del comparto pasta risultano in aumento per effetto di un incremento dei volumi di vendita nel settore private label e B2B e una stabilizzazione nel mercato tedesco. I ricavi del bakery sono invece in linea con il precedente esercizio. Il segmento latte registra una diminuzione dei ricavi legata ai minori volumi e a una maggiore spinta promozionale, con un conseguente calo dei prezzi medi di vendita.

Al contrario, i prodotti lattiero caseari hanno registrato un netto incremento del 19% grazie a un aumento dei volumi di vendita. In generale, nel 2021, Newlat ha migliorato i propri ricavi anche nel canale private label, specialmente grazie all'aumento dei volumi venduti di prodotti lattiero caseari.

di Aurora Erba

Crai: le dimensioni non contano

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Marco Bordoli, Ad della società cooperativa. Focus su richieste di aumento dei listini, marca privata, innovazione e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 16 marzo, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il decimo appuntamento di 'Mezzogiorno di fuoco', il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: da una parte, il nostro direttore Angelo Frigerio *(AF)* insieme al giornalista Luigi Rubinelli *(LR)*; dall'altra, un operatore del food. Domande brevi, risposte concise. L'ospite di questa puntata è stato Marco Bordoli *(MB)*, amministratore delegato di Crai. Ecco com'è andata.

Marco Bordoli

***AF:* Diamo il via a questo Mezzogiorno di fuoco con una domanda molto semplice. Avete concesso gli aumenti dei listini?**

MB: Sì, li abbiamo concessi e continuiamo a concederli. Il 2022 sarà caratterizzato da una negoziazione permanente. Le situazioni contingenti porteranno inevitabilmente a rivedere le dinamiche di prezzo lungo tutta la filiera: nell'industria per l'approvvigionamento delle materie prime, dall'industria al retail e dal retail ai consumatori. Le ragioni sono ben note a tutti, e nelle ultime due settimane si sono ulteriormente inasprite. Abbiamo quindi concesso gli aumenti dei listini cercando di comprendere quali reali necessità vi si nascondessero dietro, e cercando inoltre di capire come non uccidere il conto economico della nostra rete. Tra l'incudine e il martello non c'è solo l'industria, ma anche il retail. Non possiamo semplicemente trasferire gli aumenti sul consumatore finale, che già vive una situazione di disagio e difficoltà.

***LR:* Come fai a tenere uniti Cedi e negozi di metrature differenti, dislocati per altro in tutta Italia?**

MB: Non è sicuramente facile. Da soli non si fa nulla, io mi avvalgo della collaborazione di una grande squadra. Insieme cerchiamo di costruire un percorso, fatto di valori ed elementi identitari, che cerchiamo poi di trasmettere a tutta la nostra rete, da Nord a Sud. Per farlo, giochiamo su due fronti: centralizziamo certe scelte legate a immagine, posizionamento, politiche commerciali e comunicazione, lasciando invece più spazio di manovra e di adattamento alle realtà locali in merito ad altre specifiche di posizionamento. Il tema è sempre quello di giocare su questi due binari cercando di trovare un equilibrio vincente. Avere un accentramento esasperato delle scelte non è strutturalmente accettabile in un sistema di imprenditorialità diffusa, e anche a livello commerciale risulterebbe una strategia poco vincente. Tutte le catene che hanno tentato di fare Gd in senso succursalista e in modo 'flat' in Italia hanno avuto grosse difficoltà. D'altro canto, però, per gestire una rete come la nostra è necessario avere elementi di identità chiari e comuni che possano essere letti e percepiti facilmente anche dai clienti. In questo senso, per gestire un'insegna nazionale, le parole chiave sono 'posizionamento' e 'identità'. Noi ci abbiamo lavorato, ma abbiamo ancora tanti progetti da portare a termine per far sì che l'identità di Crai sia percepita e percepibile in tutti i punti vendita della rete, da Bormio, in provincia di Sondrio, a Catanzaro. È chiaro che poi il consumatore troverà delle declinazioni specifiche in base al luogo in cui si trova, ed è giusto che sia così. Le abitudini alimentari e le esigenze degli italiani sono diverse da Nord a Sud, quindi la capacità di adattarsi diventa una leva strategica. Giocare su due binari non è facile, ma è la nostra sfida.

***LR:* Di recente, The European House-Ambrosetti ha presentato i dati sulla Mdd in Italia. È emerso che, rispetto al 2020, la Marca privata è diminuita dello 0,2% nel 2021. Una cifra irrisoria, che segna però una flessione. Seguo da molti anni i vostri prodotti a marchio, fin da quando li facevate assaggiare. Perché i soci fanno fatica ad acquistare le referenze a marchio e a metterle sui lineari di vendita?**

MB: Il fatto che ci sia stata questa contrazione, seppur molto lieve, non è un buon segno. È un qualcosa da analizzare a fondo, perché il 2020, invece, aveva messo a segno una crescita non indifferente sull'anno precedente. In periodo pandemico, infatti, i clienti si erano ampiamente rivolti ai prodotti a marchio, soprattutto nelle realtà distributive di prossimità come la nostra. È inutile nasconderlo: i centri commerciali erano chiusi e le persone erano costrette a fare la spesa nei negozi sotto casa. La prossimità ne ha beneficiato. Chi entrava nei negozi Crai, magari per la prima volta, prestava grande attenzione alla Mdd, forse più del cliente tradizionale. Tornando alla normalità, si è quindi verificata una lieve diminuzione. Per quanto riguarda la vendita di tali prodotti ai soci, bisogna considerare che la territorialità incide moltissimo. In alcune aree d'Italia, il tema della credibilità della marca dell'insegna è ampiamente sdoganato, mentre in altre regioni si fa ancora fatica. Le quote medie, quindi, hanno ancora dei differenziali molto ampi a seconda del territorio. Anche per Crai vale questo concetto. Inoltre, il tema della Mdd è legato a una strutturazione più ordinata dell'assortimento in generale. A mio avviso, il prodotto a marchio non deve essere imposto a scaffale con esposizioni e visibilità esasperate. Ma, sicuramente, va proposto in maniera chiara e coerente a seconda del ruolo che vuole occupare, a livello di marca e nelle singole categorie. Chi poi lo fa, ottiene successo, non tanto perché vende più referenze a marchio, ma in termini di risultati economici del negozio. In passato, anche Crai ha avuto in parte un approccio 'talebano' nei confronti della Mdd, ma non ha senso farlo solo per fare bella figura a livello statistico. Noi invitiamo i soci a puntare sulla marca privata perché così soddisfano il cliente, hanno un margine più alto e guadagnano più soldi. È un lavoro continuo, ma i risultati confermano che tali vendite generano soddisfazione nel cliente e marginalità per l'imprenditore. Diventa quindi una sfida win-win.

***AF:* Quanto vale la Mdd per Crai?**

MB: Siamo tra il 18 e il 18,5%, una cifra leggermente inferiore rispetto alla media nazionale. Ma ci stiamo lavorando.

***AF:* Tornando a quanto detto prima, cosa significa che esistono delle differenze territoriali tra Nord e Sud?**

MB: In alcune realtà territoriali del Nord, la quota di Mdd sale al 26%. Al Sud, invece, in alcuni casi, la percentuale è del 10%. La differenza è abissale, anche dal punto di vista della media di mercato.

***AF:* A che cosa è dovuta questa disproporzione?**

MB: Dipende sicuramente dalla presenza di alcune insegne in certe zone d'Italia che, avendo un'offerta ampia e completa in termini di prodotto a marchio, alzano la quota generale. C'è poi anche un problema di abitudini e di cultura. Il legame marchio-insegna-prodotto è ormai consolidato in alcune regioni, e ci sono politiche di insegna diverse. In questa dinamica di mercato ulteriormente complicata dall'inflazione, le insegne che propongono un'offerta forte e consolidata puntano molto sul prodotto Mdd. Ci sono poi aziende che, per scelta o per motivi di altro genere, hanno percentuali inferiori di marca privata. E preferiscono puntare su politiche Hi-Low fortissime. Non esiste giusto o sbagliato. Noi di Crai crediamo che il prodotto a marchio sia uno strumento essenziale per fidelizzare il consumatore e per creare valore, oltre che per distinguersi dai competitor e per portare redditività ai negozi.

***LR:* Come mai avete inserito negli assortimenti Crai i prodotti Leader Price? Dove vengono posizionati a livello di prezzo?**

MB: Li stiamo ancora inserendo, siamo in fase di rodaggio. La decisione è stata presa per rispondere a un bisogno di convenienza che è emerso e continua a emergere fortemente. Abbiamo quindi ritenuto che il marchio Leader Price potesse essere la risposta giusta e trasversale per molte categorie. Non solo per il 'primo prezzo' puro, secco e semplice delle commodities come farina, olio di semi, carta igienica e pomodori pelati. Pensavamo invece a una risposta di convenienza abbastanza ampia e trasversale su più categorie, non declinata con il marchio Crai, che invece vogliamo valorizzare in altro modo. Insomma, abbiamo pensato a una proposta che, nei negozi di prossimità così come in supermercati medio-piccoli, potesse essere elemento di attenzione verso una determinata fascia di clienti che, potenzialmente, avrebbero potuto scegliere di spostarsi verso altre tipologie di punto vendita, come il discount. È anche un modo, in generale, per aumentare la quota Mdd detenuta e controllata dalla catena. Oltre alla linea premium 'Piaceri Italiani', abbiamo quella mainstream a marchio Crai e la fascia più conveniente presidiata dai prodotti Leader Price. Molti dei nostri negozi, in realtà, trattavano già marche di fantasia a prezzi bassi, scelte con criteri specifici da ogni Centro distributivo. In buona misura, il marchio Leader Price andrà a sostituire questa tipologia di referenze già presenti in assortimento.

***LR:* Leader Price sarebbe quindi il vostro 'primo prezzo'…**

MB: Sì, ma ci piace chiamarlo 'prezzo convenienza'. Non andremo a fare un benchmark sul discount per vendere i prodotti allo stesso prezzo. Avremo un assortimento più ampio rispetto alle commodities pure, cercando di mettere un po' di ordine. Fino a oggi, infatti, non abbiamo mai avuto una proposta codificata e ordinata su quella fascia di ingresso. Ognuno si era quindi un po' attrezzato a suo piacimento, con altri marchi, fornitori e presidi.

***LR:* Come sta performando Leader Price in Italia?**

MB: Leader Price è un progetto che ha avuto parecchie difficoltà ad affermarsi, probabilmente perché lo scenario di mercato in cui si è inserito presentava non poche criticità. Il piano di sviluppo della marca è stato rallentato da alcuni fattori e Casino, il partner francese coinvolto nel progetto, ha subito una ristrutturazione interna importante. Tutto ciò ha generato diverse complicazioni. Al momento Leader Price sta attraversando una rivisitazione piuttosto forte. Uno degli elementi chiave di questa fase è la commercializzazione di tali prodotti all'interno della rete Crai, che riteniamo possa essere un'opportunità importante, e una rivisitazione dei negozi. L'insegna, infatti, sta facendo dismissioni e riconversioni di rete. A seguire, la prospettiva è il rilancio di una logica di franchising anche territoriale, che è più nelle corde del nostro Gruppo, su un modello di negozio che punta sulla convenienza.

***AF:* Affrontiamo ora un altro argomento. In Italia ci sono circa 6 milioni di persone che vivono al di sotto della soglia di povertà. A tuo parere, come si può conciliare la sostenibilità con l'economicità del prodotto? Faccio un esempio: se una persona va al supermercato e si ritrova a scegliere tra l'insalata a 0,99 euro nella busta di plastica e quella nella confezione in carta, coltivata in vertical farming e che costa 33 euro/kg, quale sceglierà? È ovvio che prediligerà la prima, anche se non è una scelta sostenibile. Che fare, dunque?**

MB: L'insalata in busta, al momento, è già un grande lusso a mio avviso. La famosa IV gamma è un po' rientrata dal punto di vista del rapporto valore/chilo, e rispetto all'insalata sfusa tradizionale da acquistare al banco ortofrutta, costa molto di più. Penso che qualunque persona sceglierebbe l'insalata sfusa che trova nel reparto ortofrutta, più sostenibile di quella in busta e anche di quella coltivata in vertical farming. Credo che la sostenibilità non debba diventare un lusso da 'radical chic', sarebbe un errore enorme. Chi la presenta in questo modo, sbaglia. La sostenibilità, fra l'altro, non passa solo dal packaging, ma anche dall'utilizzo di strutture refrigeranti lungo la filiera. Quella è una sostenibilità economicamente conveniente, perché sostituire i banchi frigo e i freezer con altri di nuova generazione permette di ridurre notevolmente i consumi di energia. È quindi sostenibile anche a livello economico. Alcune azioni sono palesemente sostenibili, e andrebbero quindi sostenute con incentivi pubblici. Un po' come è successo con il Bonus 110 per le ristrutturazioni. Sinceramente, visti i lauti fondi del Recovery Fund, non capisco come il Governo abbia potuto dimenticarsi che la filiera del largo consumo è la seconda filiera più energivora dell'economia italiana. Dall'agricoltura, alla logistica, fino all'industria, sarebbero quindi necessari degli interventi. Quello del packaging, comunque, è un tema sicuramente importante. Lo dimostrano i nuovi prodotti monouso, che oggi costano molto di più. Penso comunque che se un retailer crede davvero in questa missione sostenibile, può anche fare un piccolo sacrificio, soprattutto sulla Mdd, e rinunciare a qualcosa. Bisogna cercare di limitare al massimo questi elementi, altrimenti il rischio è quello di essere percepiti come radical chic. Inoltre, bisognerebbe testimoniare il proprio approccio sostenibile anche su azioni specifiche di gestione del business. (...)

segue a pagina 16

CHI È MARCO BORDOLI?

Marco Bordoli, classe 1958, nasce a Como. Laureato in Agraria con indirizzo economico all'Università Statale di Milano, inizia la sua carriera professionale facendo ripetizioni e supplenze scolastiche. A soli 26 anni vince il concorso per insegnare Educazione tecnica alle scuole medie e diventa così docente di ruolo. Nel frattempo, si iscrive al master in Economia del sistema agroalimentare all'Università Cattolica di Cremona e decide di abbandonare definitivamente cattedra e libri. Dopo uno stage di quattro mesi in Barilla, approda alla Star di Agrate Brianza (Mb), dove ricopre il ruolo di product manager nella divisione Ristorazione professionale. Vi rimane due anni e mezzo - durante i quali conosce Chiara, sua futura moglie - e nel 1989 viene assunto in Rinascente in qualità di buyer per il segmento food. Dal '91 al '95 lavora alla Sadas Despar di Seveso (Mb), sempre nel ruolo di buyer, per poi approdare, insieme a un gruppo di collaboratori ex Rinascente, in Standa Supermercati.

L'inizio del nuovo millennio coincide con l'inizio della sua avventura in Crai. Prima come direttore commerciale, e poi come amministratore delegato, ruolo che ricopre tuttora. A lui si deve il rilancio dell'insegna e la prima alleanza tra food e drug. Grande amante della cucina bolognese, si diletta anche tra i fornelli. Da bravo comasco, il suo cavallo di battaglia è, ovviamente, polenta e missoltini. Padre di due figlie, Maria e Caterina, è tifoso del Milan. Nel suo tempo libero si dedica a cinema e lettura. Oltre a sciare e camminare per i boschi di montagna, guai fisici permettendo. Immancabile nella sua playlist è Davide Van De Sfroos.

Crai: le dimensioni non contano

segue da pagina 15

(...) Se riuscissi a pagare il 20% in meno di energia, riuscirei anche a essere più competitivo, efficace e reddituale in negozio. E non chiederei nessuno sforzo al cliente.

***LR:* Rimanendo in tema di scelte del consumatore… Tanti anni fa, con i dirigenti di Codè Crai Ovest, sono andato a visitare un negozio a Salice d'Ulzio (To) che aveva iniziato a vendere prodotti sfusi nel comparto grocery. Questo esperimento si è un po' perso per strada. Come mai?**

MB: Ai tempi avevamo battezzato questo progetto 'Eco Point'. Vendevamo prodotti secchi sfusi, da inserire in contenitori idonei. Dopo un po' abbiamo deciso di abbandonarlo per diverse ragioni. Probabilmente eravamo troppo in anticipo con i tempi, e il progetto non ha ricevuto la giusta attenzione da parte dei consumatori. C'è poi stato un grande problema nell'approvvigionamento dei prodotti per caricare i contenitori. Per caricare i cereali, ad esempio, dovevamo aprire i pacchi che si trovavano a scaffale perché ancora non esistevano confezioni predisposte dall'industria e con quantità adeguate. A livello di packaging e di consumi, quindi, non c'era nessun risparmio. Questo è stato poi parzialmente risolto con delle confezioni catering. Un altro problema riguardava le etichettature: le confezioni sfusa dovevano essere idonee a contenere tutte le informazioni riportate sull'astuccio, sul sacchetto o sulla busta del prodotto confezionato. Al tempo, abbiamo riscontrato molte più complessità rispetto a quelle stimate. Si è quindi trattato di un successo commerciale non particolarmente importante che, nel tempo, si è un po' perso. Lo stesso è successo anche ad altri colleghi. Un progetto che invece stiamo sperimentando in alcuni dei nostri negozi è la vendita dell'acqua sfusa. È un regalo, perché il costo dell'acqua del rubinetto, anche con un impianto di trattamento, è di pochi centesimi al litro e perché, dal punto di vista del consumo di imballi di plastica, l'acqua fa di gran lunga la parte del leone. Al momento, stiamo facendo dei test molto complessi, ma stiamo riscontrando alcune criticità, come l'ordine e la pulizia nel negozio, l'idoneità dei contenitori e le autorizzazioni comunali. Però vogliamo provarci, è una sfida ambiziosa. Per il cliente, comunque, tutto ciò può fare la differenza, anche perché nel bidone di casa le bottiglie di plastica ammontano al 70% del totale. Ci proveremo, ma non prometto nulla.

***LR:* Dove state testando l'iniziativa?**

MB: In un negozio in Liguria, uno in Piemonte, e anche uno in Emilia Romagna. Ma comporta diverse problematiche: un Comune, ad esempio, ci ha persino detto che avremmo fatto concorrenza alle sue colonnine d'acqua…

***AF:* Come te, anch'io sono un laghee (abitante sul lago di Como, ndr). E quando vado a prendere il giornale a Mezzegra, un paesino vicino a Menaggio, mi fermo sempre in un negozio Crai storico. Spesso però mi chiedo: che futuro può avere il normal trade?**

MB: Vengo da un paesino di 200 anime sul lago di Como, che si trova 800 metri sopra il lago, dove faccio anche l'amministratore comunale. Penso che il ruolo del normal trade, del negozio di prossimità, o diciamo di periferia territoriale, sia molto importante. Ed è altrettanto importante che venga tutelato anche in qualità di presidio di socialità. Ma al di là di discorsi sociologici, secondo me è una realtà che si può valorizzare nel momento in cui l'imprenditore che lo gestisce – parliamo di negozi in cui chi gestisce è anche titolare – capisce che è necessario evolvere verso un'offerta in cui la componente del servizio è fondamentale. Di conseguenza, è necessario strutturare un assortimento di prodotti che siano idonei a sviluppare il concetto chiave del servizio, anche con un adeguamento alla micro realtà territoriale. Senza dimenticare un'appropriata offerta degli orari di apertura. Ad esempio, ci sono ancora dei negozi che la domenica pomeriggio chiudono, ma la domenica è un giorno cruciale. Se vuoi fornire un vero servizio, quel giorno devi tenere aperto e, magari, chiudi il lunedì. Per quanto concerne l'assortimento, invece, va tenuto presente che il negozio sarà di 200 mq scarsi, per cui la presenza della Mdd deve essere dominante. È inutile fare promozioni e volantini, così come tagli prezzo. Bisogna giocare su una logica di servizio, su un pricing adeguato. Se questo mix viene gestito in maniera intelligente e attenta, a mio avviso, possono esserci grandi opportunità anche per queste micro realtà commerciali che, in alcuni casi, diventano punto di riferimento per il territorio. Lo stesso, però, vale anche per le realtà urbane, nel momento in cui la logica identitaria è leggibile in modo chiaro anche dal cliente.

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

***LR:* Quello della superficie è un problema grosso per tutte le tipologie di vendita, superette e supermercati. La vostra è idonea? A volte ne dubito…**

MB: È difficile dirlo. Probabilmente, in alcune situazioni, direi di no. Se vuoi essere un punto vendita valido in ottica di servizio, con un'ampiezza di categorie merceologiche tale da non far sentire il cliente prigioniero di certe scelte, avere dimensioni ridotte diventa evidentemente un fatto critico, giustificabile solo se ti trovi in località turistiche particolari. Scendendo sotto i 200 mq, diventa difficile dare un'offerta completa e auspicare anche uno scontrino interessante e una buona fedeltà da parte del cliente. Per quanto riguarda le dimensioni, abbiamo voluto dare delle denominazioni specifiche. Abbiamo negozi piccoli, i 'Cuor di Crai', che abbiamo chiamato così perché propongono il cuore dell'offerta in risposta ai bisogni principali dei clienti. Si tratta di negozi che vanno dai 150 ai 250-300 mq. Crai, poi, è un po' il nostro mainstream e occupa superfici dai 300 agli 800 mq. Infine, abbiamo chiamato 'Crai Extra', e non superstore, i negozi più grandi. Intendendo per 'extra' un tema di extra prestazione, più che di dimensione. Ecco che ci sono prestazioni aggiuntive sul comparto pescheria, c'è l'angolo per le spremute di arancia fresca, e, in qualche caso, anche il corner di consumo del banco pasticceria. Abbiamo voluto fare tale distinzione proprio per cercare di dare una lettura facile al cliente, conferendo ai negozi un minimo di identità specifica.

***LR:* Torniamo alla vendita di acqua sfusa, che mi pare una proposta difficile, ma molto interessante dal punto di vista del retail. Come si fa a parlare di innovazione oggi di fronte alle consegne veloci in 10 minuti, alle vendite online di un certo tipo… Che cos'è l'innovazione nel retail?**

MB: L'innovazione può seguire diverse direttrici, e, come dicevo prima, bisogna considerare il servizio e la vicinanza al territorio perché quest'ultima fa parte del concetto più ampio di servizio. Sono questi i punti di forza su cui lavoriamo. Ma anche sull'inserimento di nuove dinamiche tecnologiche. L'e-commerce, a mio avviso, è parente stretto della catena di prossimità e non della catena di ipermercati. È un'evoluzione importante della logica del servizio e della consegna a domicilio che un negozio di prossimità ha nelle sue corde da sempre. Innovazione è questo, ma anche l'implementazione di altri strumenti che sistematizzino tutta l'organizzazione, la gestione del pricing, delle promozioni, degli assortimenti. Così come l'utilizzo di strumenti nuovi che aiutino ad accelerare i processi decisionali. Per noi è un tema delicato perché avendo una filiera lunga con tanti attori, i processi decisionali non sempre sono immediati. Parlando di innovazione dell'offerta, intendiamo l'attenzione ai modelli di consumo. Anche questo richiede una capacità di adeguamento più rapida ed efficace. E, poi, puntare sempre più su una distintività e un'identità di offerta che non sia un copia e incolla della media del mercato dei competitor. Un retailer fa innovazione tutti i giorni.

***AF:* Il sottocosto aumenta veramente il traffico in negozio?**

MB: Sì, traffico e incassi aumentano. Penso che ogni azienda lavori di strategia e anche di tattica. Operazioni del genere fanno indubbiamente parte del secondo ambito. Per metterle in piedi bisogna partire almeno due mesi prima. Spesso, i prodotti sottocosto presenti sui volantini di alcune catene non si trovano più nemmeno sovraccosto. E, quindi, la dinamica diventa complicata. È un'azione tattica che serve anche alle insegne per comunicare ai consumatori che sono attente alla convenienza.

***LR:* Avete più paura dei discount o dei leader di mercato nei vostri territori?**

MB: Crai, per tipologia d'offerta, è abbastanza lontana dai discount. Oggi, indubbiamente, i discount sono cambiati, si sono evoluti e hanno migliorato il format e l'offerta. Lidl, ad esempio, ha appena compiuto 30 anni. Mi ricordo bene il primo negozio a Piacenza: offriva 500 referenze senza codice a barre, e tutte le cassiere sapevano a memoria i prezzi. È chiaro che oggi dobbiamo tenere in considerazione la diffusione di questo segmento, anche perché, come si diceva, 6 milioni di italiani vivono al di sotto della soglia di povertà e, purtroppo, sono destinati ad aumentare. Crai deve essere in grado di far percepire ai suoi consumatori elementi diversi, reali e concreti rispetto ai discount. I leader di mercato li guardiamo, ma noi consideriamo con più attenzione chi opera nei nostri segmenti, anche se ormai la competizione è assolutamente trasversale. Il cliente non fa la spesa in un unico punto vendita, è quasi impossibile. Ma non la fa nemmeno in un'unica tipologia di negozio. Va al discount, poi al negozio di prossimità, e, magari, fa un giro all'ipermercato. Decidendo, infine, di comprare anche alcuni prodotti online. Tuttavia, penso che i discount siano i competitor da monitorare con più attenzione perché si stanno evolvendo e riescono, in molti casi, a trasmettere al consumatore messaggi di credibilità che non includono solamente prezzi bassi.

***AF:* Ai convegni, sulla stampa e sui media in generale, si sente molto parlare di trasformazione digitale. Poi, però, nella mia cassetta della posta trovo sempre il volantino di carta. Ha ancora un senso?**

MB: Ne ha sicuramente molto meno di quanto ne poteva avere 10 anni fa. Stiamo suggerendo vivamente alla nostra rete di ridurre in modo importante il volantino di carta. Non si parla di eliminarlo, ma la sua efficacia è dubbia. Ai clienti dà fastidio trovare il volantino nella cassetta delle lettere, e infatti nei condomini ci sono spazi appositi per la pubblicità. Anche se alla fine, viene quasi sempre buttato via tutto. Un suggerimento che noi stiamo dando è quello di distribuirlo all'interno del negozio. Ovviamente, questo può funzionare meglio in un supermercato rispetto a un ipermercato. E tra l'altro, ridurrebbe almeno del 70% il numero di volantini stampati e i costi di distribuzione. Oramai il cartaceo è uno strumento datato. Noi, infatti, stiamo spingendo molto sul volantino digitale.

fine

dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Aurora Erba, Elisa Tonussi, Eleonora Cazzaniga, Eleonora Abate, Lucrezia Villa

Marca, formula vincente

Oltre 12mila presenze e 900 espositori alla manifestazione, andata in scena a Bologna il 12-13 aprile. Il giudizio è positivo, malgrado alcune falle nell'organizzazione e l'assenza di qualche catena. Il pagellone della fiera. Le aziende presenti e il punto di vista della Distribuzione.

il pagellone

LO STAND DI ITALIAN FOOD ORCHESTRA — voto 8

Ancora una volta allo stand di Italian Food Orchestra (gruppo che comprende Salumificio Volpi, All Food, Golden Food, Quinta Stagione e Perimetro), va la palma del migliore e più scenografico. Le tapparelline semoventi che mostravano il concetto di Fabbrica Comunità hanno fatto la differenza. "Anche qui a Marca abbiamo voluto sottolineare i valori che sono alla base del nostro progetto", sottolinea Alberto Volpi. "Fabbrica Comunità: un luogo dove si fa impresa guardando al progresso umano e spirituale delle persone che vi fanno parte con il fattivo sostegno per casa, famiglia, cultura, salute e prevenzione".

I BUYER — voto 6,5

Qui le opinioni sono discordanti. C'è chi ha lavorato intensamente tutti i giorni e chi invece no. Sicuramente non sono venuti i buyer di alcune importanti catene (Esselunga, Eurospin e altri). Mancavano inoltre molti compratori del Centro-Sud. Il periodo pre-pasquale in questo senso non ha favorito l'affluenza. La concomitanza con Vinitaly invece è stato un elemento facilitatore. Molti hanno fatto la doppietta. Viste le condizioni al contorno, comunque, non si poteva fare di più.

I CONVEGNI — voto 6,5

Due i convegni strategici che si sono svolti in fiera. Il primo, dal titolo 'Marca del distributore e consumatore nella società che cambia', ha avuto luogo il 12 aprile; il secondo, la presentazione del 'XVIII rapporto Marca by BolognaFiere. Dati e trend della marca del distributore in Italia', si è svolto il giorno dopo. Numerosi i dati e le suggestioni presentate. Due suggerimenti. Le tempistiche: due ore e mezza sono veramente troppe. L'altro riguarda la sezione domande e risposte, ridotta ai minimi termini causa il protrarsi degli interventi: veramente poco.

LA SOSTENIBILITÀ SECONDO GRANTERRE — voto 8

Lo stand aperto del Gruppo Granterre (Gsi, Parmareggio e altri) ha richiamato buyer e operatori che lo hanno affollato soprattutto nel corso della prima giornata. Sostanziale il contributo del Gruppo per la riduzione significativa dei consumi di acqua, nel pieno rispetto della sostenibilità. Nello stand si poteva bere anche, e soprattutto vino, come testimoniano le numerose bottiglie di vetro a fine giornata. Tutte riciclabili naturalmente.

LE MISURE DI SICUREZZA — voto 5/6

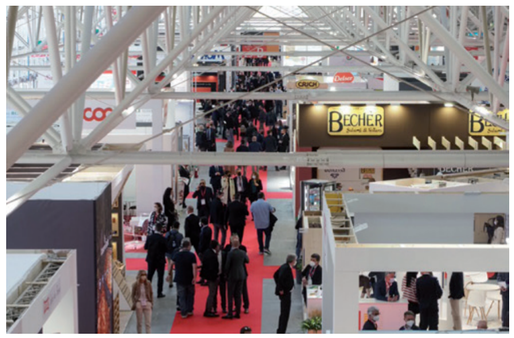
Qui non ci siamo. Agli operatori che accedevano dai parcheggi interni non veniva chiesto il Green Pass. Poche le colonnine con il disinfettante per le mani. Mentre invece c'è stato un controllo serrato, sempre del Green Pass, ai convegni. Le mascherine invece, all'interno obbligatorie, erano spesso un optional. Forse un maggior controllo sarebbe stato più opportuno.

I PARCHEGGI — voto 5

Parlare di sosta selvaggia è dir poco. Per chi aveva il parcheggio interno, il posizionamento delle vetture è stato molto problematico. E così è stata la fiera dell'improvvisazione con marciapiedi e aiuole invase dalle macchine. Quando invece si poteva trovare un parcheggio comodo sul multipiano. Un consiglio a Bologna Fiere: organizziamo meglio la sosta. Il fattore sicurezza, anche in questo caso, è fondamentale.

GIUDIZIO FINALE — voto 6/7

Archiviamo con moderata soddisfazione questa particolare edizione di Marca. Che ha confermato come il periodo giusto per questo evento sia la metà del mese di gennaio. Causa pandemia gli organizzatori hanno dovuto posticipare lo svolgimento della manifestazione. Che è coinciso con la settimana Santa. Con tutto quello che ha comportato. Se a ciò aggiungiamo la guerra e le problematiche riguardanti le materie prime e l'energia, ne poteva venire fuori un quadro sconfortante. Non è andata così: il clima era generalmente positivo. Finalmente ci si poteva vedere, salutare, abbracciare. E fare business così, non davanti a uno schermo, è un'altra cosa. Per il resto ci vediamo a gennaio 2023. Almeno così speriamo.



segue

le aziende

CA.FORM

Da sinistra: Enrico Chiomento e Massimo Pedrali

FATTORIA CAPRABIO

Stefano Poli

CASEIFICIO ARTIGIANA

Lo staff

CASEIFICIO BUSTI

Alessandra Monari

CASEIFICIO D&D

Luigi Di Cecca

CASEIFICIO DEFENDI

Iris Defendi e Giorgio Telmon

CASEIFICIO LONGO

Lo staff

CASEIFICIO MORO

Romina Montagner e Gianni Pedron

CASEIFICIO PALAZZO

Lo staff

CASEIFICIO PALENI

Claudio Paleni

CASEIFICIO PRINCIPE

Giuseppe Buonanno

CONSORZIO VIRGILIO

Da sinistra: Claudio Pesce, Camilla Pizzi e Domingo Pacchioni

DALLA TORRE

Alessio Quaggia

DALTERFOOD GROUP

Da sinistra: Rossana Beggiato, Alessandra Caroti e Alice Giglio

DELIZIA

Lo staff

DIANOCASEARIA

Da sinistra: Domenico Bruno, Agnese Lettieri e Pasquale Perpignano

EXQUISA

Lo stand

FATTORIE GAROFALO

Alessandro Cossia

FRANCIA

Lo stand

GIOIELLA

Da sinistra: Francesco Galatola e Sebastiano Brandonisio

LA GOLOSA DI PUGLIA

Lo stand

GRA.COM

Beatrice e Giacomo Zanasi

CASEIFICIO VAL D'APSA

Lo staff

IGOR GORGONZOLA

Manuele Crupi e Giulia Leonardi

INALPI

Gabriella Bollino

LA CONTADINA SOC. COOP.

Da sinistra: Fabio Francese e Gennaro Garofalo

LATTEBUSCHE

Matteo Bortoli

segue

ARBOREA

Da sinistra: Giuseppe Morandi, Federica Fiorino e Angela Piras

LATTERIA SORESINA

Da sinistra: Antonio Pavone, Michele Falzetta e Gianluca Boschetti

LATTERIE RAGUSANE

Da sinistra: Alfio Zappalà, Pino Occhipinti e Filippo Parrino

MONTANARI&GRUZZA

Lo stand

OCCELLI

Elisa Occelli

PARMAREGGIO

Matteo Ghidi

ROCCA TOSCANA

Giancarlo Canti e Ramona Anghel

SABELLI

Lo stand

SANT'ANNA BIO

Da sinistra: Michele Arbizzani, Sara Gheroni e Francesco Montesanto

SASSANO

Antonella Palmieri

LATTERIA SOLIGO

Lorenzo Brugnera

SPINOSA

Lo staff

TOMASONI

Eva Tomasoni

VALCOLATTE

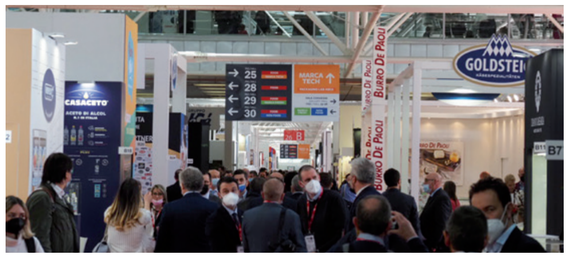
Giovanni Alberto Ghilardelli

ZANETTI

Lo staff

SORÌ

Giovanni Boncompagni



segue

la distribuzione

CARREFOUR

Simona Vimercati, brand manager Carrefour e marchi esclusivi

"Nel 2021, la private label ha registrato una crescita in termini di quota sul totale food, sia nel settore Pgc che Pft. Quest'ultimo, ossia quello dei freschi, ha performato meglio rispetto allo scatolame, chiudendo l'anno a circa 43 punti di quota. Ciò significa che circa la metà delle vendite di questo settore è data dai nostri prodotti a marchio. Per quanto riguarda il largo consumo confezionato, il 2021 ha chiuso al 20,3%. Ed entro il 2022 è previsto un aumento di quota di +2 punti circa sia in termini di Pgc che Pft, per cui per quest'anno il nostro impegno sarà massimo in questo senso. Lo scorso anno abbiamo poi lanciato la nostra nuova linea Simpl, dedicata al 'primo prezzo'. Al momento, è composta da circa 120 prodotti, ma prevediamo di arricchirla ulteriormente, arrivando a 200 referenze entro fine anno. Da febbraio, inoltre, abbiamo avviato una politica di ribasso prezzi su un basket di 500 prodotti della nostra linea mainstream Carrefour. E stiamo lavorando sulle nostre linee premium quali Carrefour bio, Carrefour Selection e Terre d'Italia, su cui vogliamo assicurare un ottimo rapporto qualità prezzo. Stiamo anche investendo in termini di comunicazione e media. Nel 2022 lavoreremo a 360° per comunicare i nostri prodotti a marchio e il già citato ribasso prezzi".

ITALY DISCOUNT

Sandra Pirani, category Senior

"La private label per noi costituisce la quasi totalità dell'assortimento perché abbiamo solo marchi fantasia nostri e registrati, dedicati alle varie categorie/comparti che presidiamo. Nel 2021 abbiamo avuto un riscontro positivo perché i nostri marchi sono cresciuti in numerica e fatturato. L'80% circa delle nostre referenze è in private label fantasy, percentuale che coincide più o meno con il suo peso rispetto al fatturato totale. Lo scorso anno, le performance migliori sono state registrate tra le referenze di bevande, salumi, surgelati, ma anche e soprattutto nel segmento pet food. I nostri investimenti sono concentrati sui nostri marchi privati e consistono in iniziative di comunicazione in store e anche digital. In generale, l'andamento della catena nel 2021 si è concluso in crescita rispetto al periodo pre-covid, registrando incrementi in linea col mercato".

Eugenio Morlacchi, direttore commerciale

"Il 2021 si è concluso con un punto percentuale di crescita sul 2020 a parità di struttura ed organico soci. La nostra marca privata "Noi&Voi", nata 32 anni fa da una genesi every day low price, è stata una delle prime marche private a fantasia e non di insegna. Purtroppo, nascendo come Edlp, abbiamo subito l'incalzare dei "primi prezzi" e l'ascesa dei discount che hanno importato un metodo identico ma orientato a volumi di gran lunga superiori facilitando il rapporto convenienza/qualità. Attualmente, il nostro paniere di referenze Mdd comprende 712 prodotti, una cifra inferiore rispetto alle 860 precedenti a cui abbiamo dovuto rinunciare in parte per i volumi contenuti, infatti abbiamo compiuto una serie di tagli laddove veniva a mancare il rapporto convenienza parlando prevalentemente di prodotti mainstream. I comparti che hanno registrato le migliori performance lo scorso anno sono quelli prevalentemente delle commodities. L'anno 2021 ha significato per N&V, seppure con piccoli passi ponderati, un avanzamento sul fronte della sostenibilità. Per C3 Mdd, infatti, non significa più solo convenienza/qualità, ma crescita verso la sostenibilità. Gli investimenti più importanti li abbiamo fatti nell'ambito delle stoviglie mono uso e delle confezioni/contenitori, proprio per ridurre l'impatto della plastica sull'ambiente, tenendo in considerazione però che i nostri volumi non sono paragonabili a quelli delle grandi marche e di conseguenza in progressivo ma contenuto tempo di realizzazione".

COOP ITALIA

Valentina Simonetta, head of private label portfolio

"Il 2021 è stato un anno importante, di ripresa a mezza via. Anche perché non eravamo ancora usciti totalmente dalla pandemia. La risposta dei nostri soci consumatori è sempre stata di alta fedeltà e ammirazione per tutti i brand che si trovano solo nei pdv Coop, ad esempio la linea Fior Fiore, Vivi Verde, e Origine. Attualmente, disponiamo di circa 4mila referenze nel parco grocery, ma ovviamente un'insegna crea la sua reputazione anche e soprattutto sul comparto dei freschissimi. In tal senso, lavoriamo su qualità percepita ed effettiva. Mi riferisco a tutto il lavoro sulle filiere, con i nostri agricoltori e partner, che ci portano ogni giorno ad avere una selezione qualitativa dei nostri prodotti. Lo stesso vale anche per il libero servizio, e per tutto il mondo dei freschissimi in generale. Per quanto concerne le migliori performance registrate nel 2021, spicca sicuramente tutto il mondo del food. Anche perché si tratta di quello più vicino ai nostri valori. Ed è anche quello su cui Coop ha costruito la sua storicità. Riguardo agli investimenti messi in atto, il 2021 è stato un anno di riconferma e continuità. Abbiamo continuato il nostro percorso sulle diverse territorialità e i diversi mercati. L'investimento più grande che facciamo ogni giorno è volto ad accentuare la vicinanza che Coop desidera avere con i suoi consumatori".

CORALIS

Eleonora Graffione, presidente

"Coralis non ha una vera e propria marca privata, ma una selezione di prodotti riconosciuti dal bollino 'Etichetto', che definiamo super clear label perchè non toglie l'etichetta del fornitore, ma la valorizza con un bollino. Le caratteristiche, definite con un protocollo cinque anni fa, valorizzano componenti 100% italiane lungo tutto la filiera: dalla selezione delle materie prime, fino alla lavorazione e al prodotto finito. Al momento ci stiamo muovendo con una rivisitazione del progetto nella sua totalità: intendiamo ampliare la gamma con prodotti territoriali che, in alcuni casi, non sono esclusivamente italiani (penso, ad esempio, all'olio comunitario). Vogliamo inoltre allargare la nostra visione e sviluppare una marca privata entro il 2023, basata su una selezione attenta e mirata dei fornitori. Ad oggi sono circa 150 le referenze a marchio 'Etichetto'. Molte sono presenti nel banco taglio, che rimane per noi di fondamentale importanza perché permette di argomentare il prodotto. Cosa più difficile da fare a scaffale, perché il cliente non sempre ha tempo e voglia di leggere la storia e le informazioni del prodotto sull'etichetta. Il lavoro che stiamo portando avanti per il 2022, infine, include anche un corso di formazione destinato agli addetti alla vendita e agli acquisti. Permetterà loro di acquisire maggiori competenze anche nel processo di selezione degli assortimenti, compiendo scelte più idonee e più in linea con il mercato, in continua evoluzione".

segue

DESPAR ITALIA

Filippo Fabbri, direttore generale

"L'insegna ha archiviato il 2021 con un fatturato pari a 4 miliardi di euro, in crescita del 2,2% rispetto al 2020. Registrato per il 67% dai punti vendita diretti e per il 33% dai negozi affiliati, elemento che ancora una volta pone l'accento sul ruolo strategico dell'affiliazione per il Consorzio Despar. La distribuzione del fatturato per insegna vede il 35% originato dai pdv sotto il marchio Despar, il 38% da Eurospar e il 27% da Interspar. La crescita è stata guidata da tre fattori: l'attività di espansione, gli investimenti e il prodotto a marchio.
In un contesto in cui la quota di Mdd totale è in lieve contrazione (-0,1%), Despar Italia ha raggiunto una quota Mdd sul totale vendite grocery del 20,6%, crescendo di 0,3 punti rispetto al 2020, chiudendo con un fatturato in acquisto pari a oltre 394 milioni di euro, in crescita rispetto al 2020. Le linee di prodotto che hanno registrato le migliori performance a livello di crescita di fatturato sono state Premium (+4,6%), Passo dopo Passo (+2,9%), Free From (+3,7%) e XME (+17,2%). Nel 2021 Despar Italia ha lanciato oltre 250 prodotti e realizzato più di 300 restyling grafici. Per quanto riguarda lo sviluppo delle referenze, i tre driver per la creazione delle Mdd sono stati la sostenibilità, i prodotti locali e il food to go. Per il 2022 l'obiettivo è incrementare il fatturato di oltre il 5%, anche grazie a 82 nuove aperture e investimenti di oltre 100 milioni di euro. Per la Mdd si prospetta un'ulteriore crescita, nello specifico sono attesi oltre 200 lanci di prodotto. La nostra marca del distributore è per noi motivo di orgoglio perché sa andare controtendenza rispetto al mercato e costruire un legame strettissimo con il cliente finale, che le attribuisce un valore essenziale nell'economia del suo carrello della spesa".

S&C - CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIANA

Adelio Bellagente, general manager

"Nel 2021, l'andamento della private label è stato generalmente positivo, anche se non possiamo dire di aver raggiunto gli stessi valori del 2020, quando S&C ha registrato un picco importante con la prima ondata del lockdown. Sicuramente, rispetto al 2019 il Consorzio è stato oggetto di un incremento. Ad oggi, le nostre referenze a marchio privato ammontano a circa 150. E i segmenti che lo scorso anno hanno registrato le migliori performance sono i comparti del food e, nello specifico, le referenze del mondo grocery. Per quanto concerne gli investimenti, poi, nel 2021 abbiamo cercato di consolidare i traguardi ottenuti nel corso del 2020. In merito al 2022, proprio in questi giorni stiamo valutando insieme ai nostri soci il piano di investimenti e di iniziative da mettere in atto".

CRAI SECOM

Pietro Poltronieri, direttore Mdd

"Per la nostra insegna il 2021 è stato un anno positivo, in quanto si è consolidato il risultato ottenuto nel 2020, anno in cui il fatturato e i numeri della marca privata sono cresciuti a doppia cifra. Mantenere i risultati dell'anno precedente non era scontato, ma ci dà molta soddisfazione. Crai vanta oltre 2mila referenze, senza considerare il mondo del peso variabile, dell'ortofrutta e delle carni, e la quota di prodotti a marchio si attesta attorno ai 18 punti percentuali sull'Lcc. In alcuni territori si raggiungono anche quote del 25%. Le categorie che, nel 2021, hanno registrato le migliori performance con referenze a marchio privato sono state quelle del comparto fresco nel libero servizio, a discapito del banco taglio. Una buona performance è stata registrata anche dal mondo del surgelato. Nel 2021 gli investimenti principali si sono riversati sull'aspetto della sostenibilità, con riferimento ai packaging dei prodotti. Un'attenzione particolare è stata riservata anche alla linea premium Piaceri Italiani, sulla quale abbiamo investito anche in comunicazione per dare risalto alla gamma di eccellenze alimentari del nostro Paese accuratamente selezionate".

segue

ERGON

Marco Sgarioto, amministratore delegato

"Ard Discount è in crescita, nel 2021 abbiamo acquisito 42 punti vendita. E attualmente il nostro assortimento si compone per il 50% di prodotti a marchio privato. I quali continuano a registrare ottime performance nonostante le difficoltà degli ultimi anni. Nel 2022 metteremo in atto il remake di circa 200 prodotti in conformità con le esigenze di etichettatura e tutte le nuove normative. Tra gli altri obiettivi previsti per il prossimo anno, c'è il lancio di 350 nuovi prodotti a marchio. Di questi, il 50% saranno referenze legate al benessere, dunque prodotti biologici, gluten free, vegan e senza lattosio. La stessa attenzione sarà dedicata anche al reparto ortofrutta. Proporremo un'offerta strettamente legata al territorio siciliano. Le categorie che hanno registrato le migliori performance nel 2021 sono state le referenze della linea Terre e Tesori di Sicilia, il nostro brand premium. E lo stesso vale per i prodotti bio, gluten free e vegan. Siamo molto soddisfatti del nostro assortimento Mdd, ma tra gli obiettivi futuri figura sicuramente il raggiungimento del 100% di assortimento di marca privata".

D.IT DISTRIBUZIONE ITALIANA

Roberto Romboli, responsabile Mdd

"La private label nel 2021 ha registrato una buona performance. Le aspettative erano incerte perché il 2020 è stato un anno straordinario dal punto di vista delle vendite, e il marchio privato in alcuni momenti ha avuto addirittura una crescita a doppia cifra. Il 2021 ha, quindi, confermato l'andamento dell'anno precedente ed è stato molto positivo rispetto al periodo pre-pandemia. Questo vuol dire che sia la tipologia di punti vendita, vale a dire negozi tradizionali, che la nostra offerta hanno trovato un buon riscontro nei consumatori e che i nostri soci hanno lavorato bene. Gli ordini a distanza e le consegne a domicilio per la nostra insegna non sono una novità degli ultimi anni, ma con la pandemia hanno iniziato a spopolare, e li abbiamo semplicemente implementati. Alla fine del 2021 abbiamo poi dovuto scontrarci con i rincari delle materie prime, che hanno modificato alcuni equilibri. D.It vanta 1.800 referenze a marchio. Nel 2021 le migliori performance si sono registrate nel settore delle commodities, quelle referenze basiche che permettono di creare un piatto da zero, come burro, farina, zucchero. Anche in riferimento al cambiamento delle abitudini delle persone che lavoravano più da casa. Gli investimenti maggiori nel 2021 li abbiamo sostenuti su riviste specializzate, canali online e supporto in store. Quest'anno, inoltre, sarà il 60esimo anniversario di Sigma e prevediamo iniziative nei punti vendita con prodotti a marchio in omaggio per i nostri consumatori: una strategia ancora da perfezionare e ideare".

UNES SUPERMERCATI

"Il nostro brand premium Il Viaggiator Goloso, dalla sua nascita fino a oggi, ha collezionato grandi successi, anno dopo anno. L'obiettivo principale è sempre stato creare prodotti di qualità superiore a un prezzo accessibile. Nel corso del 2021, il nostro brand premium Mdd ha totalizzato un fatturato di 181,1 milioni di euro, mettendo a segno una crescita del +3,1% sull'anno precedente. Per quanto concerne le referenze, al momento il paniere firmato Il Viaggiator Goloso ammonta a oltre 1.500 prodotti. La gamma si compone anche di prodotti senza glutine, senza lattosio, 100% vegetali, biologici, oltre alle specialità e alla nostra linea Le oasi controllate. Perseguiamo ogni giorno con passione l'obiettivo di proporre prodotti buoni per le persone e per l'ambiente. Infatti, tra i principi fondamentali su cui si basano le referenze del brand figura la sostenibilità. Selezioniamo specialità prodotte nel rispetto della natura e provenienti da filiera controllata. Anche il pack rientra in questa accurata selezione. Studiamo insieme ai co-packer soluzioni che siano quanto più possibili attente all'ambiente, con l'obiettivo di renderle 100% sostenibili. Ne sono un esempio la linea di verdura surgelata proveniente da agricoltura biologica senza residui di fitofarmaci, proposta in confezioni compostabili, e il caffè espresso monorigine 100% Arabica, anch'esso in capsule compostabili".

TUODÌ

Alberto Campoli, product manager

"Nel 2021, la nostra PL è stata percepita dai consumatori come valida alternativa al prodotto di marca. Abbiamo sempre messo in primo piano la marca privata che, in percentuale, compone oggi circa l'80% delle referenze totali presenti nei nostri punti vendita, con l'obiettivo di arrivare al 100%. Ovviamente costruire una PL comporta non poche problematiche, a maggior ragione in questo momento di criticità a livello sociale ed economico. Fra le maggiori difficoltà riscontrate, c'è sicuramente l'avere dei volumi adeguati e il voler garantire la correttezza degli approvvigionamenti. Anno dopo anno si sono anche intensificate le normative che hanno condotto al cambio delle diciture e dei materiali delle etichette, che ci ha portato ad avere ristampi più brevi per non avere il rischio di avere poi uno scarto. Attività promozionali e posizionamento a scaffale puntano inoltre a valorizzare la nostra PL. Tra le referenze in PL che hanno registrato performance positive spiccano freschi, freschissimi e scatolame. Per il non food, bene anche il settore pet".

SELEX

Francesco Sani, specialista marketing, sviluppo e packaging marchi del distributore

"Nel 2021, i nostri marchi privati sono andati molto bene. Continuando nel percorso di crescita registrato nel 2020, come è ovvio, anche per questioni contingenti. Infatti, la pandemia ha costretto le persone in casa. E i nostri marchi privati hanno saputo rispondere alle esigenze degli italiani. Su un giro d'affari che viaggia verso i 17 miliardi di euro alla vendita, la marca privata pesa per circa 1 miliardo e mezzo. Le migliori performance tra le referenze in private label sono state registrate dal segmento dei piatti pronti e da tutto il comparto della disinfezione. Proprio in quest'ultimo, abbiamo realizzato i maggiori investimenti. In particolare, per tutti i presidi medico chirurgici. Cercando, come sempre, di rispondere alle effettive esigenze dei nostri consumatori".

fine

MOZZARELLA DI GIOIA DEL COLLE DI LATTE VACCINO DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA

La nostra Mozzarella di Gioia del Colle DOP nasce da una ricetta tradizionale fatta di pochi ingredienti: latte vaccino pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio animale, senza conservanti, additivi o coadiuvanti, prodotta interamente nei territori ricadenti nella Murgia barese, tarantina e parte del comune di Matera in Basilicata.

Vi aspettiamo a CIBUS 2022 | Pad 02, Stand B 068 — murgella.it

MURGELLA

di Federico Robbe

A tutto gas

Il gruppo Nippon Gases Italia, fondato come Rivoira nel 1920 a Torino, è leader di mercato per la produzione di anidride carbonica nel nostro Paese, nonché produttore di ossigeno, azoto, idrogeno e altri corpi gassosi, fondamentali per il settore agroalimentare e non solo. Parla il direttore generale di Nippon Gases Industrial, Davis Reginato.

Davis Reginato

Nippon Gases Italia: il nome non tragga in inganno. Stiamo parlando di una realtà con radici italianissime, per la precisione piemontesi, fondata oltre cento anni fa grazie al genio di Guglielmo Rivoira, a Torino. E infatti parlare con il direttore generale della Nippon Gases Industrial, Davis Reginato, vuol dire ripercorrere la storia economica del nostro Paese. Una storia di capitani d'industria, intuizioni geniali, grandi aziende di Stato, manager illuminati e sviluppo vorticoso. Ma anche di crisi interne e internazionali che, come stiamo sperimentando in questi giorni, complicano lo scenario. Del resto, in un settore così trasversale come quello dei gas, i problemi sono all'ordine del giorno, anche quando questi vengono destinati al settore agroalimentare. Dalle bevande ai prodotti freschi, passando per quelli da forno e surgelati, giusto per citare alcuni utilizzi in campo alimentare. Decisivo poi l'impiego nel comparto medico-farmaceutico e in molti altri, come quello dei microchip. In questa chiacchierata a tutto campo, nella sede milanese del gruppo, Davis Reginato racconta le origini e le prospettive di una leader di mercato, che, per la produzione di anidride carbonica, detiene una quota di mercato di maggioranza, come pure la più rilevante capacità produttiva nazionale.

Nippon Gases Italia è oggi parte della multinazionale Nippon Sanso Holdings Corporation. Quando e come nasce l'azienda?

Il nucleo originario è la 'G. Rivoira – Gas Compressi – Bombole Acciaio – Prodotti Chimici', fondata a Torino nel 1920 da Guglielmo Rivoira. Il nome Rivoira, tra l'altro, è stato mantenuto fino al 2020. I cambiamenti principali sono concentrati soprattutto negli anni '70, con l'ingresso di Egam (ente gestione attività minerarie) e poi dell'Iri. Il grande salto avviene però nel 1985, quando entra in gioco la multinazionale americana Union Carbide e si aprono possibilità di sviluppo e di crescita senza precedenti. Il settore gas del colosso Usa, in seguito, si distaccherà dando vita a Praxair. Il resto è storia recente: l'acquisizione da parte di Taiyo Nippon Sanso Corp., gruppo nato nel 1910 partecipato da Mitsubishi Chemicals, avviene a fine 2018.

Possiamo dare alcuni numeri del gruppo?

Conta oltre 19mila dipendenti ed è presente in 31 paesi. Complessivamente dispone di 130 impianti produttivi di frazionamento dell'aria. Più nel dettaglio, i dipendenti di Nippon Gases Europe sono 3mila, con oltre 150mila clienti e un fatturato di 1,3 miliardi di euro.

Qual è il tratto distintivo della vostra azienda?

Tra le caratteristiche uniche di Nippon Gases Italia c'è la rilevante capacità produttiva dei gas e la presenza capillare e ramificata su tutto il territorio nazionale,

L'impianto di Verrès (Aosta)

dove sono impiegati i nostri 700 dipendenti. L'innovazione nelle tecnologie di applicazione dei gas permette ai nostri clienti importanti risultati per l'ottimizzazione dei processi e dei consumi energetici, l'aumento della produttività ed il mantenimento di elevati standard di sicurezza e qualità degli impianti e dei prodotti finiti. Ma non dimentichiamo i nostri valori: redigiamo un bilancio di sostenibilità da tre anni e abbiamo un codice di condotta che i dipendenti e i nostri partner sono tenuti a rispettare.

Mi sembrano interessanti anche la diversificazione del business e l'acquisizione di realtà innovative.

Sì, esatto. Nel 2014 abbiamo acquisito il ramo italiano della Messer Italia, altro player di riferimento, nel 2016 il business della CO2 di Yara e abbiamo costituito partnership di rilievo in tutti i settori: nel 2021 è stata acquisita Home Medicine di Salerno, attiva nell'ambito della telemedicina.

Vediamo più da vicino l'attività in Italia.

Produciamo una vasta gamma di gas. I gas si dividono in gas tecnici, gas medicinali, gas puri e gas speciali (utilizzati per le analisi cliniche e la ricerca), gas elettronici, gas refrigeranti ed infine, ma non meno importanti, gas alimentari, utilizzati come ingredienti o coadiuvanti tecnologici nei processi produttivi dell'industria alimentare Gli utilizzi sono numerosi: dal confezionamento in atmosfera modificata di prodotti freschi, alla gassatura delle bevande, fino alla surgelazione criogenica o al raffreddamento degli impasti alimentari. Molti clienti utilizzano l'azoto liquido prossimo ai 200 gradi sottozero, permettendo così di surgelare rapidamente una vasta gamma di prodotti alimentari e senza calo di peso, come invece avverrebbe utilizzando processi di surgelazione a frigorie meccaniche. Non forniamo solo il gas, ma anche le apparecchiature tecnologiche che lo impiegano, quali box, tunnel lineari criogenici, impianti di produzione surgelati IQF, come pure gli impianti di stoccaggio ed erogazione dei gas; possiamo quindi dire di essere in grado di fornire ai nostri clienti un vero e proprio reparto di produzione di surgelati.

Quindi i gas vengono trattati a tutti gli effetti come alimenti?

A seconda delle tecnologie produttive e delle autorizzazioni rilasciate dagli enti preposti, i nostri impianti producono farmaci (gas medicinali) o alimenti (gas alimentari). La produzione dei gas alimentari segue alcuni requisiti generali, quali etichettatura, tracciabilità, criteri di purezza, igiene, autorizzazioni sanitarie alla produzione, deposito ed immissione in commercio, allo scopo di salvaguardare la salute e la sicurezza del consumatore finale.

L'anidride carbonica è uno dei gas più utilizzati, giusto?

Puro o in miscela è indubbiamente uno dei prodotti più utilizzati nel comparto agroalimentare. All'incirca il 60% della nostra produzione di CO2 viene dedicata al settore del food & beverage. Nel settore esclusivo del beverage deteniamo la quota di maggioranza e serviamo le più importanti realtà nazionali ed internazionali delle acque minerali e dei soft drink. Altri impieghi rilevanti nel settore alimentare sono il confezionamento in atmosfera modificata, la termoregolazione degli impasti a base di carne o del bakery, il trasporto refrigerato con ghiaccio secco, la concimazione carbonica in serra, l'estrazione della caffeina e molti altri.

Quali sono i plus della CO2?

Esplica diverse funzioni per le sue caratteristiche chimico fisiche. E' un gas attivo, in grado di ritardare la crescita microbica (batteri aerobi e funghi) e di ridurre i fenomeni di ossidazione e di fermentazione. La CO2 si può presentare allo stato solido, liquido, gassoso oppure contemporaneamente in tutte e tre le fasi. Ciò dipende dalla pressione e dalla temperatura. Allo stato solido, come neve carbonica, è utilizzata dal settore bakery per raffreddare rapidamente un impasto ed evitare che si denaturino le proteine legate ai grassi animali o vegetali, che renderebbero l'impasto poco lavorabile. La neve carbonica (ghiaccio secco) sublima a contatto con l'impasto, cedendo le proprie frigorie senza lasciare alcun residuo. Allo stesso modo viene utilizzata nel campo vinicolo per il raffreddamento delle uve nel processo di pigio di raspatura subito dopo la raccolta in vigna. Inoltre, siamo una delle poche aziende che producono CO2 minerale naturale, attraverso due concessioni minerarie nella Regione Toscana, laddove il gas viene estratto dal sottosuolo da fonti naturali. Una caratteristica molto richiesta da clienti del beverage alla ricerca di un additivo di questo tipo per ragioni identitarie, di marketing ma soprattutto per le caratteristiche qualitative di tale prodotto. Per alcuni mercati esteri, poi, la provenienza da fonti naturali è un requisito essenziale. Il nostro prodotto naturale è stato inoltre certificato Kosher. I nostri stabilimenti sono certificati secondo gli Standard UNI EN ISO 9001:2015, UNI EN ISO 22000:2018, UNI EN ISO 45001:2018 e FSSC 22000.

Nel mese di marzo avete dovuto informare i clienti di una carenza di prodotto legata alla fermata momentanea dell'impianto di Ferrara. Come si è evoluta la situazione?

Abbiamo ritenuto corretto informare subito i clienti dell'impossibilità di garantire la regolarità delle consegne. Teniamo conto che la carenza di anidride carbonica è un problema ricorrente, soprattutto nei mercati nord europei, legata in particolare alle dinamiche produttive degli impianti di produzione di ammoniaca e all'attuale elevato costo del gas naturale necessario al processo produttivo. In uno scenario già 'caldo' si è inserita la crisi russo-ucraina, i cui effetti hanno determinato un ulteriore aumento dei costi energetici, comportando la momentanea sospensione produttiva dell'impianto di Ferrara che ha comportato la fermata dei nostri impianti di produzione della CO2 per la dipendenza da fonti terze della nostra produzione.

Come vi siete mossi per risolvere il problema?

La nostra realtà è l'unica del settore a livello europeo ad avere una flotta di quattro navi gasiere. A fronte della crescente preoccupazione dei clienti, con cui abbiamo contratti di lunga durata, abbiamo dovuto prendere una decisione in tempi rapidi. Abbiamo dato quindi seguito all'immediata importazione straordinaria di prodotto via nave: un'operazione dai costi non indifferenti, che avremmo voluto evitare, ma essere leader di mercato della CO2 impone delle responsabilità e il nostro primo credo è quello di non interrompere le forniture.

Concretamente com'è avvenuta l'importazione di anidride carbonica via mare?

Sfruttando la nostra rete produttiva in Europa, ci siamo appoggiati ad uno degli impianti Nippon Gases dei Paesi Bassi, dal quale è stata caricata una nave contenente alcune migliaia di tonnellate di anidride carbonica liquida. La nave ha prima circumnavigato il mare del Nord, passando in seguito dallo stretto di Gibilterra e infine arrivando il 6 aprile al porto di Ravenna, dove è presente un hub strategico per lo scarico. In generale, sottolineo che il settore della CO2 in Italia sia un comparto con ancora una forte diseconomia tra domanda e offerta, specialmente nei periodi caratterizzati da forti stagionalità produttive.

Ovvero?

Ci sono periodi di sovrapproduzione alternati a periodi in cui il picco di domanda non è coperto dalla produzione nazionale. Una dinamica che richiede l'importazione di prodotto esterno nei momenti di massima espressione della domanda nazionale. Il problema è che negli ultimi anni abbiamo assistito ad un effetto domino di fermate di impianti di produzione di CO2 in tutta Europa, ora più che mai come conseguenza degli alti costi energetici. Anche in virtù del perdurare di questi problemi, ci stiamo attrezzando per realizzare stoccaggi strategici da riempire nei periodi di minore intensità di consumi e, non da ultimo, continuiamo a investire in nuovi progetti produttivi. Un approccio che rientra nella mission legata alla responsabilità di essere leader, come accennavo prima.

Con l'ultima domanda usciamo dal mondo food ed entriamo in quello medico-farmaceutico, dove servite numerose realtà. Che impatto ha avuto la pandemia?

Con il Covid c'è stato chiaramente un aumento esponenziale delle richieste di ossigeno, che abbiamo assicurato convertendo i nostri impianti produttivi prevalentemente alla produzione di questa molecola fondamentale per il contrasto alla pandemia. Mi permetto di sottolineare, con una punta di orgoglio, che abbiamo avuto anche un ruolo decisivo nel supportare le istituzioni nella strategia vaccinale.

Ci spieghi meglio.

Attraverso la nostra controllata Dryce, specializzata nella produzione di ghiaccio secco e di packaging per il trasporto refrigerato, Nippon Gases ha permesso la corretta conservazione dei vaccini durante il loro trasporto ai punti vaccinali. Avete presente le 'scatole' azzurre nelle mani dei militari, viste tante volte sui giornali e in tv?

Certo.

Ecco, non sono semplici 'scatole', ma contenitori isotermici appositamente studiati per mantenere la temperatura dei vaccini costante. Attraverso i nostri laboratori di simulazione siamo infatti in grado di determinare come mantenere durante il trasporto a temperatura controllata una determinata temperatura di un farmaco o di un alimento in qualsiasi luogo al mondo ed in qualunque condizione climatica.

I NUMERI DEL GRUPPO IN ITALIA

21 uffici commerciali

6 impianti di frazionamento aria (Asu)

4 impianti di produzione di anidride carbonica

3 impianti di produzione di idrogeno

14 centri di imbombolamento

Oltre **15**mila clienti

di Elisa Tonussi

Speciale yogurt

C'è chi lo preferisce bianco, chi a uno dei tantissimi gusti in cui sono ormai proposti. Esiste intero oppure magro. O anche nella sua variante alla greca. Alcuni produttori, poi, ne valorizzano la materia prima: latte di montagna, da filiera corta o biologico. Quel che conta è che sia sano e naturale. Novità e referenze di punta di alcune aziende italiane del settore.

Caseificio Val d'Aveto

www.caseificiovaldaveto.com

Elisa Fontana, amministratore

"La produzione di yogurt incide per il 78% sul fatturato aziendale. Quello dello yogurt è un segmento in crescita per l'azienda, con un fatturato in aumento del 17% nel 2021 sul 2020. Il nostro prodotto, uno yogurt colato, è distribuito quasi esclusivamente in Italia in Gd, Do, Horeca e retail. La consistenza densa e cremosa del nostro yogurt è ottenuta senza l'aggiunta di panna o addensanti, bensì attraverso un processo di colatura su tavoli inclinati che favorisce l'allontanamento del siero. Lo presentiamo in 16 gusti diversi oltre naturalmente il bianco: i più apprezzati sono il pistacchio, il mirtillo nero e il bianco naturale. Si tratta di un prodotto di alta gamma per la caratteristica lavorazione, per la peculiarità del latte della Val d'Aveto e per la scelta di puree altamente qualitative, oltre naturalmente l'assenza di addensanti o panna".

Yogurt Colato con Nocciola Piemonte Igp

Lo yogurt colato di Caseificio Val d'Aveto nasce dall'incontro con una delle materie prime più amate della tradizione dolciaria italiana: la Nocciola Piemonte Igp. Una materia prima tradizionale piemontese, che viene trasformata in una crema vellutata dal sapore intenso ed esaltata dalla densa morbidezza tipica dello yogurt colato.

Caratteristiche e plus marketing
Lo yogurt è sottoposto a un trattamento specifico di allontanamento del siero (processo di colatura) che lo rende denso e cremoso.

Gusti e tipologie disponibili
L'intera gamma di yogurt viene proposta nelle versioni bianco, creme e con marmellata di frutta, con la caratteristica di essere non mescolato, ma bicolore, in modo da mantenere intatta la fragranza degli ingredienti.

Ingredienti
Latte vaccino intero pastorizzato, preparato a base di nocciola Piemonte Igp 22%, fermenti lattici.

Pezzatura
Bicchieri da 150 g.

Tipologia di confezionamento
Vasetto semitrasparente per evidenziare lo yogurt che sorregge la frutta o la crema.

Lattebusche

www.lattebusche.com

Matteo Bortoli, responsabile marketing e comunicazione

"Lo Yogurt Lattebusche è prodotto ai piedi delle Dolomiti con solo latte locale dei nostri soci allevatori. È questo il vero segreto e l'elemento che dà valore alle nostre specialità. I principali canali di distribuzione dei nostri prodotti sono la Grande distribuzione, i nostri punti di vendita diretta e il Normal trade".

Yogurt golosi Lattebusche

Lo Yogurt intero Lattebusche è un prodotto fresco e versatile, senza conservanti né coloranti, ideale in ogni momento della giornata, da una sana colazione a un pasto leggero e veloce oppure al termine della giornata come goloso dessert.

Caratteristiche e plus marketing
Lattebusche presenta tre nuove referenze prodotte ai piedi delle Dolomiti con solo latte locale dei propri soci allevatori.

Gusti e tipologie disponibili
Stracciatella, nocciola e pistacchio.

Ingredienti
Latte intero, fermenti lattici specifici vivi, preparazione dolciaria 20%.

Formato
Cluster da due vasetti (2 x 125 g).

Shelf Life
55 giorni.

segue

Latteria di Chiuro

www.latteriachiuro.it

Graziano Maxenti, responsabile commerciale

"Lo yogurt incide per il 40% sul fatturato con una variazione pari a +40% sul dato complessivo 2021. I principali canali in cui distribuiamo il nostro yogurt sono Gdo, distributori, con una piccola percentuale (2%) destinata all'estero, principalmente in Germania, Repubblica Ceca e Romania. La nostra gamma di yogurt si contraddistingue per la qualità e l'origine delle materie prime - latte fresco 100% valtellinese - e per la filiera corta e controllata, garantite dai marchi e dalle certificazioni volontarie. Viene apprezzata dai consumatori la scelta, già nel 2012, di utilizzare un vasetto trasparente in Pet 100% riciclabile, che rende la confezione sicura, richiudibile e riutilizzabile grazie al tappo twist off. Ricordiamo inoltre che le confetture extra sul fondo del vasetto sono prodotte dalla cooperativa sociale locale, che si occupa dell'inserimento di persone svantaggiate e recupera, coltivandoli a frutteto, terreni in stato di abbandono".

Yogurt Alpiyò

Lo yogurt AlpiYò è genuino, cremoso e delicato. Viene prodotto rispettando i tempi naturali di acidificazione del latte, con tutta la qualità e sicurezza garantite dall'impiego di tecnologie innovative. AlpiYò nasce da una filiera corta e trasparente. Il latte, 100% valtellinese, proviene dalle stalle dei conferenti di Latteria Chiuro, tutte certificate per il benessere animale. Le confetture extra sono prodotte dalla Cooperativa Sociale locale Il Sentiero, che si occupa di integrare lavorativamente persone svantaggiate e del recupero di terreni agricoli di piccole dimensioni, che altrimenti verrebbero abbandonati.

Caratteristiche e plus marketing
AlpiYò 0,1% di grassi è realizzato con latte scremato e fermenti lattici vivi selezionati.

Gusti e tipologie disponibili
Gusti: naturale, albicocca, mela, limone, miele e pappa reale, fragola, mirtilli, frutti di bosco, mora e melograno, mela e cannella, bacio al pistacchio.
Tipologie: convenzionale, biologico e senza grassi.

Ingredienti
Latte fresco pastorizzato della Valtellina, fermenti lattici vivi, confetture extra o guarniture prodotte in Valtellina.

Tipologia di confezionamento
Vasetto in Pet 100% riciclabile con tappo twist richiudibile e film pelabile.

Pezzatura
125 g e 500 g.

Certificazioni di prodotto
Marchio latte fresco Valtellina, marchio Valtellina Qualità - Verde dentro: solo con energia pulita.

Centrale del Latte d'Italia

www.centralelatteitalia.com

Giuseppe Mastrolia, vice presidente e direttore commerciale

"L'incidenza del fatturato yogurt sul totale fatturato di Centrale del Latte d'Italia è di circa il 3,5 % con un andamento stabile nel 2021 rispetto all'anno precedente. Il principale canale di distribuzione è la Gdo/Do, ma avendo molti marchi regionali leader nei propri territori e una capillare rete distributiva riusciamo a presidiare molto bene anche il canale tradizionale. Anche il canale Horeca e Food service, nonostante il difficile periodo della pandemia, riveste per noi una particolare importanza e continuiamo nell'offrire ai nostri clienti la massima attenzione e servizio. Il nostro yogurt, prodotto presso lo stabilimento di Vicenza, che vanta una pluriennale esperienza e molteplici certificazioni, viene realizzato utilizzando esclusivamente latte italiano, un latte crudo di raccolta selezionato con minimo 3,5% grasso. Il latte viene poi concentrato per ultrafiltrazione (senza quindi l'aggiunta di polveri) per ottenere perciò un prodotto molto cremoso e consistente.
I fermenti lattici tipici come anche i preparati di frutta hanno una ricettazione esclusiva, che nasce dalla collaborazione tra il nostro reparto Ricerca & Sviluppo interno con selezionati fornitori. Infine, un ultimo passaggio 'segreto': il raffreddamento 'lento' in cella frigorifera che dura almeno tre giorni per garantire al prodotto la sua tipica consistenza cremosa. Il nostro assortimento si compone di una gamma di referenze estesa, che si declina nelle tipologie di yogurt intero e magro, bianco e con un ampio assortimento di gusti alla frutta. Il nostro yogurt viene apprezzato dagli amanti dello yogurt tradizionale, dal gusto dolce non troppo acido e con una consistenza cremosa che risulta molto apprezzato in particolare da un target giovane e bambini. La tipologia più apprezzata, però, è lo yogurt intero alla frutta e fra le varie tipologie di offerta nell'ultimo anno ha destato molto interesse lo Yogurt 100% naturale in vasetto singolo in carta".

Mukki Yogurt 100% naturale

Yogurt naturale ottenuto da latte fresco toscano, consistenza cremosa dal sapore fresco e autentico, in vasetto singolo da 115 grammi in carta.

Caratteristiche e plus marketing
Yogurt 100% naturale, senza aromi, addensanti, conservanti con vasetto in carta totalmente riciclabile.

Gusti e tipologie disponibili
Bianco, fragola, albicocca, caffè, mango.

Ingredienti
Yogurt di latte fresco intero toscano con fermenti lattici vivi, purea di frutta, zucchero. Senza aromi, addensanti, conservanti.

Pezzatura
Vasetto singolo da 115 g in carta.

Tipologia di confezionamento
Vasetto e capsula in carta - idonei alla raccolta differenziata nella carta (secondo le indicazioni di ciascun comune).

Certificazioni di prodotto
Iso 22000:2018, certificazione Brcgs, certificazione Ifs.

Mila – Latte Montagna Alto Adige

www.mila.it

Rainer Marschall, direttore commerciale

"La produzione dello yogurt incide circa per il 25% del nostro fatturato. In generale il segmento è piuttosto stabile, c'erano solo oscillazioni lievi. I principali canali di distribuzione del prodotto, comunque, sono Gdo e Normal Trade. Come cooperativa con 2.300 soci contadini con una media di 14 mucche per stalla, la qualità e genuinità dei nostri prodotti è molto importante per noi. La nostra materia prima è il latte 100% proveniente dall'Alto Adige, che viene raccolto 365 giorni all'anno e trasformato entro brevissimo tempo in prodotti gustosi. Per lo Yogurt Latte Fieno utilizziamo solo latte fieno, dove l'alimentazione segue il corso delle stagioni e protegge la biodiversità delle erbe e dei pascoli alpini. In questo modo la produzione di latte fieno dà un contributo significativo alla cura del paesaggio e del territorio altoatesino. Le mucche sono tradizionalmente alimentate con erba fresca, fieno e una piccola quantità di cereali. Il target, per questo motivo, sono persone attenti alla qualità e all'origine della materia prima".

Yogurt Latte Fieno

Dopo il latte, la famiglia dei prodotti Latte Fieno di Mila si allarga con lo yogurt. Confezionato nel vasetto di carta, lo yogurt è preparato con 100% Latte Fieno Stg fresco di montagna proveniente da mucche nutrite secondo le antiche tradizioni alpine, con erba, fieno e una piccola quantità di cereali. I due gusti Bianco Intero e Bianco Magro sono molto cremosi e gustosi, senza l'utilizzo di zuccheri aggiunti.

Caratteristiche e plus marketing
100% Latte Fieno dell'Alto Adige. Senza zuccheri aggiunti. Vasetto di carta.

Gusti e tipologie disponibili
Bianco intero e bianco magro.

Ingredienti
Intero: Yogurt (latte fieno Stg* intero, fermenti lattici vivi).
Magro: Yogurt (latte fieno Stg* scremato, fermenti lattici vivi).

Pezzatura
450 g

Tipologia di confezionamento
Vasetto di carta certificato Pefc e completamente riciclabile.

Certificazioni di prodotto
Latte Fieno Stg – Specialità tradizionale garantita.

segue

Agrozootecnica Marchesa

www.cfelix.it

Maria Lorenza Parente, sales and marketing manager

"Quello degli yogurt è per noi è un mercato del tutto nuovo. Non abbiamo dati statistici rappresentativi, essendo questo un prodotto lanciato da pochissimo tempo. Quello che possiamo però dire è che il feedback da parte dei nostri clienti è assolutamente positivo. Con la prima produzione siamo andati immediatamente fuori stock. Non ci aspettavamo un successo così! Ci rivolgiamo a tutti i consumatori che sono alla ricerca di un prodotto di nicchia, che cercano un prodotto naturale, genuino e senza conservanti. Per ora ci siamo approcciati tendenzialmente al mercato estero, ma non escludiamo a breve di poter essere presenti anche in Italia. Per ora il prodotto è presente in Uk, Austria, Spagna e Francia. Stiamo finalizzando le contrattazioni per altri Paesi. Il prodotto è distribuito nel canale retail: essendo un formato da 140 grammi è in linea con le richieste di questo segmento. Il nostro yogurt è realizzato al 100% con latte di bufala, che è un'ottima fonte di proteine, vitamine B, A ed E. Abbiamo inoltre lavorato a una ricetta che puntasse alla valorizzazione del sapore del latte di bufala. Anche i gusti realizzati puntano a non coprire il sapore genuino che lo caratterizza. Infine, il tutto creato con prodotti naturali e senza conservanti".

Yogurt 100% latte di bufala

Yogurt con 100% Latte di bufala, disponibile in cinque gusti e senza conservanti.
Caratteristiche e plus marketing
Yogurt cremoso e vellutato al palato, dall'aroma bufalino.
Gusti e tipologie disponibili
Bianco, pistacchio, frutti di bosco, albicocca e limone.
Ingredienti
Yogurt bianco: latte di bufala pastorizzato, fermenti lattici vivi e zucchero d'uva.
Pezzatura
140 g
Tipologia di confezionamento
Vaso in vetro con tappo twist off in metallo.

Inalpi

www.inalpi.it

Gabriella Bollino, direttore commerciale & marketing

"L'andamento del mercato è stato positivo nel corso dell'ultimo anno. Il mercato ha infatti favorevolmente risentito delle nuove abitudini nate dal periodo pandemico con una maggiore attenzione e ritorno all'utilizzo degli yogurt bianchi per colazioni e soprattutto ricette. Inalpi è entrata nel mercato degli yogurt – distribuiti esclusivamente sul territorio nazionale - compiendo una scelta precisa, che è naturale estensione della filosofia che da sempre caratterizza il suo operato. Inalpi ha quindi scelto di raccontare il tradizionale metodo di lavorazione che viene utilizzato per produrre yogurt italiano da latte biologico di filiera corta e certificata. Una scelta importante che mette in rilievo una tradizione storica e una materia prima di elevata qualità e che rappresenta una risposta per quel consumatore che da tempo è orientato a una consapevole ricerca di referenze che siano portatrici di valori. In un mercato estremamente complesso e ricco di proposte di ogni livello, la qualità di prodotto, la provenienza delle materie prime, la lavorazione e la tracciabilità sono elementi che guidano la scelta quotidiana del consumatore".

Yogurt Bio Latterie Inalpi

Yogurt Bio Latterie Inalpi, referenza di alta gamma ottenuto per tradizionale concentrazione evaporativa senza l'utilizzo di proteine aggiunte e addensanti, realizzato con latte bio di filiera corta e controllata Inalpi.
Caratteristiche e plus marketing
Inalpi ha scelto di raccontare il tradizionale metodo di lavorazione che viene utilizzato per produrre yogurt italiano da latte biologico.
Gusti e tipologie disponibili
Referenza biologica che si presenta al consumatore nei gusti bianco magro, bianco intero, nocciola, caffè, pera, albicocca, mirtillo, frutti di bosco, banana, agrumi, vaniglia, fragola, lampone.
Ingredienti
Latte 100% di filiera corta e controllata Inalpi proveniente da stalle bio.
Pezzatura
2 vasetti da 125 g.
Tipologia di confezionamento
Vasetto 100% riciclabile in carta.
Certificazioni di prodotto
Bio Filiera.

Latteria Sociale Merano

www.lattemerano.it

Corrado Larcher, direttore commerciale

"Per Latteria Sociale Merano lo yogurt è il prodotto di punta, pertanto incide del 90% sul fatturato, con una distribuzione tra Gdo, Horeca, vending, normal trade e industria. Il 2021, inoltre, è stato un anno in crescita: a dicembre abbiamo chiuso con un +11% di vendite. Per realizzare i nostri yogurt, utilizziamo 100% latte altoatesino perché riteniamo che dia un valore aggiunto a tutti i nostri prodotti. Mangiare un nostro yogurt significa entrare in contatto con il territorio da cui proviene e di cui è parte, assaggiarne l'essenza, ritrovare il piacere della naturalità. Prestiamo la massima attenzione alle risorse e all'utilizzo di ingredienti di qualità per offrire ai nostri consumatori il miglior yogurt adatto a una dieta sana ed equilibrata. Un'altra caratteristica che rende unico il nostro yogurt è la sua naturale cremosità. I prodotti più apprezzati dai nostri consumatori sono: la linea Bella Vita Free, la linea Bella Vita Drink e gli Yogurt extra cremosi da Latte Fieno".

Yogurt da latte fieno Stg con mango e maracuja

Un abbinamento fresco ed estivo, che incontra il gusto esotico di mango e maracuja e quello 100% Alto Adige dello yogurt extra cremoso di latte fieno. È realizzato con latte fieno Stg, prodotto da mucche che si nutrono solo di erba fresca, fieno d'alpeggio ed erbe aromatiche, allevate secondo i metodi alpini tradizionali.
Caratteristiche e plus marketing
Yogurt extra cremoso dalla bontà genuina. Latte fieno Stg 100% Alto Adige. Doppio strato: yogurt bianco con uno strato di golosa frutta o crema di caffè sul fondo. Packaging ecofriendly, realizzato in carta 100% riciclabile.
Gusti e tipologie disponibili
Mango e maracuja, frutti di bosco, fragola, arancia rossa e caffè.
Ingredienti
Yogurt (latte fieno Stg intero, fermenti lattici dello yogurt: Streptococcus thermophilus e Lactobacillus bulgaricus), preparazione di frutta 25% (mango 45%, zucchero, maracuja 15%, amido modificato di mais), zucchero. Senza glutine. Senza aromi. Senza conservanti. Origine del latte: Italia (Alto Adige).
Pezzatura
150 g
Tipologia di confezionamento
Vasetto riciclabile al 100% nella carta.

Latteria Vipiteno

www.latteria-vipiteno.it

Alberto Castelar, direttore vendite

"Con un fatturato poco superiore ai 100 milioni di euro, la produzione dello yogurt rappresenta il 90% del valore, la rimanenza sono burro, latte e panna. L'anno 2021 è stato chiuso con una quota di vendita in Gdo soddisfacente del marchio Vipiteno, nonostante una leggerissima flessione rispetto all'anno precedente (-0,3%). La Gdo rappresenta il canale di maggiore distribuzione con l'85% del fatturato, il canale discount circa l'1% ed il restante è rappresentato dall'Horeca e dal Normal Trade. Esportiamo alcuni nostri prodotti in Austria e Germania, ma la quota di esportazione è ancora molto bassa intorno al 2%. Il nostro yogurt, sia convenzionale che biologico, nasce dall'alta qualità della materia prima. Tutto il latte proviene dalle nostre vallate a pascolo di alta montagna e viene trasformato nell'arco delle 24 ore successive all'arrivo in azienda. Questo, ci consente di offrire ai nostri clienti, prodotti naturali, di elevata qualità e non geneticamente modificati. I nostri prodotti sono idonei dallo svezzamento in avanti e per tutti, abbiamo prodotti biologici, con frutta in pezzi o in purea come la linea Vipy, con ridotto contenuto di zucchero come la linea Fitline, con imballi ecosostenibili come il vetro o il vasetto di carta oltre ai classici vasetti di plastica, nei vari formati dal 125g, alle coppie, ai grandi formati da 500g, 1kg o multipack 8x125g. Il più apprezzato in tutta Italia è assolutamente lo yogurt bianco intero naturale Vipiteno".

Yogurt Vipiteno Intero Naturale 500 g

Yogurt di latte intero gradevole e cremoso con fermenti lattici vivi.
Gusti e tipologie disponibili
Bianco naturale.
Pezzatura
500 g

Adonis

www.adonisfood.com

Yogurt greco ai frutti rossi

Lo yogurt Koukakis è prodotto con il 100% di latte fresco greco, senza conservanti né zuccheri aggiunti. Il latte con cui viene prodotto lo yogurt proviene da fattorie in un raggio di 40 km dall'azienda, e viene sottoposto a numerosi controlli giornalieri per poter garantire un'altissima qualità del prodotto.
Caratteristiche e plus marketing
Livello di zuccheri più basso sul mercato, 100% latte fresco, vasetto richiudibile e riutilizzabile.
Gusti e tipologie disponibili
Frutti rossi.
Ingredienti
Yogurt colato 0% grassi (83%), preparazione ai frutti rossi (17%).
Pezzatura
375 g
Tipologia di confezionamento
Vasetto di vetro.
Certificazioni di prodotto
Brc, Ifs, Iso 22000, Iso 9001, Halal.

fine

di Elisa Tonussi

Latteria di Chiuro, 65 anni... e tanta voglia di futuro

La cooperativa valtellinese festeggia un importante anniversario. Ripercorriamo la sua storia attraverso i racconti di chi ha contribuito alla sua crescita.

La nuova sede

La sede orginaria

Il 2022 è un anno speciale per la Latteria di Chiuro: il 4 aprile ha festeggiato i 65 anni, un traguardo importante per quella che nel 1957 poteva sembrare solo la scommessa di 22 allevatori valtellinesi, i soci fondatori. L'anniversario è stato anche l'occasione per rinnovare logo e sito web. Per ricordare come l'azienda è cambiata nel corso degli anni, diamo la parola a chi ha fatto la storia di Latteria di Chiuro.

DINO NICOLUSSI: "IL MIO LAVORO MI APPASSIONAVA. OGGI NE VEDO I RISULTATI"

Dino Nicolussi è stato capo casaro in Latteria dal 1959 al 1991. Arrivava dal Trentino, dalla scuola di San Michele all'Adige. "Ho vissuto 13 anni con la mia famiglia nell'appartamento sopra il caseificio. All'inizio la sera, prima salire a cenare, preparavo la legna per accendere la caldaia la mattina seguente. Poi è arrivata la nafta e ho collocato un interruttore di accensione della stufa accanto al comodino, così potevo dormire un po' di più!", ricorda. A Chiuro ha portato l'innovazione: "Mi occupavo del formaggio e di molto altro - di tutto praticamente! - compresa la contabilità di base e la gestione del personale, ma fatica e responsabilità non mi hanno mai spaventato. Il mio lavoro mi appassionava e sono stato felice di vederne i risultati e di ricevere più di un riconoscimento per tanta dedizione!".

ANTONIO FACCINELLI: "IN LATTERIA HO TRASCORSO TUTTA LA MIA VITA"

"Chi entra in Latteria di Chiuro oggi si trova in un caseificio moderno ed efficiente. Ma, quando ho iniziato io, la sede era una casa di due piani, con una grande cantina per la stagionatura dei formaggi". A parlare è Antonio Faccinelli, che ha iniziato a lavorare come operaio generico alla Latteria di Chiuro appena ventenne ed è diventato capo casaro dal 1990 al 1997. Faccinelli condivide alcuni ricordi dei suoi 40 anni di lavoro. "Io sono figlio di un socio; prima di andare a scuola mio padre mi faceva passare in Latteria a consegnare il latte, che trasportavo in una 'brentina' (ndr, *recipiente per il latte*). Trascorrevo le vacanze estive lì: aiutavo a fare consegne, a incartare il burro o a spostare i formaggi in cambio di un gelato o di 1000 lire". Allora la produzione era molto diversa da oggi: "Il latte conferito - racconta Faccinelli - veniva versato in bacinelle immerse in una grande vasca piena di acqua corrente, presa dal pozzo vicino, per raffreddarlo. All'inizio lo si confezionava in bottiglie di vetro, che erano pesanti e fragili. Si è quindi deciso di acquistare una macchina che lo confezionasse in sacchetti di plastica chiusi con una saldatura".

STEFANO FRANZINI: "IL LAVORO DEL CASARO È CAMBIATO RADICALMENTE"

Il casaro Stefano Franzini, in Latteria dal 1995, sottolinea quanto la sua professione gli dia grandi soddisfazioni, anche se la tecnologia ha radicalmente modificato il modo di lavorare. "All'inizio i formaggi che producevamo erano quattro: lo Scimudin della Valtellina - una formaggella a pasta molle -, il grasso, il magro e il semigrasso. Tutti erano realizzati con latte crudo e venduti senza pelure. Tagliavo la cagliata con lo spino e un agitatore la manteneva in movimento, mentre le presse di legno andavano avvitate a mano". Accanto ai formaggi tradizionali del territorio, come il Valtellina Casera e il Bitto Dop, la Latteria di Chiuro produce oggi numerose specialità, utilizzando esclusivamente latte valtellinese, come lo yogurt AlpiYò, il dessert al cucchiaio Panna Ghiotta e la mozzarella LaTTellina.

BRUNO CAVALLI: "CHE EMOZIONE I PRIMI MACCHINARI IMPORTATI DALL'AMERICA!"

Anche Bruno Cavalli, responsabile della logistica e magazzino, ha tanti ricordi dei suoi primi anni in Latteria: "Il latte era confezionato in una busta di plastica con le grafiche in azzurro. La confezione era delicata, quindi avevamo regalato alle famiglie un contenitore di plastica per evitare che si rompessero. A fine anni Settanta si è deciso di passare al cartone, ma il macchinario con la tecnologia che volevamo non esisteva ancora in Italia. L'abbiamo dovuta prendere in America: che emozione!".

MICHELE PASINI E GRAZIANO MAXENTI: "ERAVAMO UNA GRANDE FAMIGLIA"

Michele Pasini, dapprima autista e ora commerciale, ha iniziato in Latteria nel 1981, poco dopo aver finito la scuola. "Il lavoro cominciava alle 4 per tutti e tutti sapevano fare tutto", racconta Pasini. "Eravamo una grande famiglia, si lavorava sodo, si rideva e si scherzava, ma rispetto e buona volontà non sono mai mancati". Anche Graziano Maxenti, oggi responsabile commerciale, rievoca un'immagine della prima sede: "In un corridoio all'ingresso c'era un telefono fisso che si usava per prendere gli ordini, scrivendoli su un block notes appeso alla parete!".

GIANPIETRO BALZAROLO: "NEGLI ANNI CINQUANTA, TUTTA ILLUMINATA, MI SEMBRAVA IL DUOMO DI MILANO!"

Gianpietro Balzarolo, casaro, racconta con entusiasmo e un pizzico di commozione i suoi ricordi. "Ho iniziato a lavorare come garzone in Latteria a 16 anni, nel 1959, in una giornata d'inverno con la neve che arrivava alle ginocchia. Al lavoro andavo a piedi, lungo i sentieri per le vigne", racconta. L'orgoglio di lavorare per la Latteria non lo ha mai abbandonato: "La vedevo luccicare da lontano tutta illuminata, quando a casa si usavano solo un paio di lampadine... sembrava il Duomo di Milano, all'interno era tutto di acciaio e pulitissimo. Era una gioia per gli occhi e per il cuore. Tornerei indietro per rivivere ogni istante".

FRANCO MARANTELLI COLOMBIN: "DAI BIDONI AI CAMION CISTERNA: QUANTI CAMBIAMENTI"

Anche Franco Marantelli Colombin, presidente della Latteria di Chiuro dal 2005, ha moltissimi ricordi legati all'azienda. Suo padre era socio già negli anni Settanta e ricorda i momenti in cui gli allevatori si incontravano durante la consegna del latte e aiutavano gli operai a scaricare i bidoni pieni di latte appena munto. "Erano importanti occasioni di confronto e di condivisione, che nel tempo hanno dovuto trovare altri modi di espressione", ricorda. "Dal 2000 infatti il latte viene raccolto con un camion cisterna e le stalle sono dotate di tank di raffreddamento: le corse estive per consegnare il latte il più velocemente possibile non servono più!".

In pole position al Gran Premio del Formaggiaio

I professionisti del banco taglio si sfidano in prove di abilità e quiz teorici. Armando Brusato ci racconta le modalità di svolgimento del concorso in scena a Cibus.

Non è raro, durante la spesa, che i clienti chiedano un consiglio al banconista: "Quale formaggio mi consiglia per questa ricetta?". Oppure: "Il pecorino lo preferisco poco stagionato, qual è il migliore?". E l'addetto, se un bravo professionista, saprà suggerire il prodotto che più soddisfa le necessità del cliente. Eppure il lavoro del formaggiaio, inteso come colui che racconta e serve il formaggio al banco dei negozi e dei supermercati, non è adeguatamente riconosciuto in Italia. A differenza di quanto avviene Oltralpe, dove i *fromagers* e i prodotti casari locali godono di grande prestigio. Il Gran Premio del Formaggiaio, che va in scena nel contesto di Cibus, venerdì 6 maggio, nasce proprio con l'idea di valorizzare i professionisti italiani. Si sfidano attraverso una serie di prove che vertono sulla competenza professionale, sulla conoscenza delle tecnologie casearie e del formaggio e sulla capacità di selezionare i formaggi per comporne un tagliere. Armando Brusato, presidente della Guilde des Fromagers in Italia, che ha organizzato l'evento in collaborazione con Edizioni Turbo, ci spiega come è nata l'idea del concorso e come si svolge.

Cos'è il Gran Premio del Formaggiaio?

Si tratta di un concorso pensato per valorizzare la professione del formaggiaio, che in Italia non gode di adeguato riconoscimento. È il risultato di un percorso iniziato a settembre, nel corso della scorsa edizione di Cibus, dove la Guilde des Fromagers e il vostro gruppo editoriale avevano organizzato l'evento 'Il banconista: passione e professione'. Avevamo discusso di come è cambiato il ruolo del banco taglio e la figura del banconista durante e dopo la pandemia. L'idea di valorizzare questa figura, comunque, era nell'aria già dal 2015, quando è stata fondata la sede italiana della confraternita. Sette anni dopo, finalmente, siamo riusciti a realizzarla!

Da dove nasce l'idea di valorizzare la figura professionale del formaggiaio?

Ci siamo accorti, nel tempo, che il termine 'formaggiaio' ha assunto quasi una sfumatura dispregiativa. Inoltre, non viene riconosciuta l'eccezionale componente di servizio che un banconista preparato può dare al cliente: non si tratta semplicemente di servire il prodotto, ma di fornire informazioni utili a riguardo. Più in generale il formaggiaio sa valorizzare le eccezionali specialità casearie del nostro Paese. In Francia, la figura del *fromager* ha una dignità completamente diversa. Esistono perfino delle specifiche scuole di formazione.

Come sono stati selezionati dunque i partecipanti?

I cinque finalisti presenti a Cibus sono stati scelti per merito tra coloro che hanno mandato la propria candidatura. Sono stati valutati sulla base del loro curriculum, ma anche di una prova pratica: abbiamo chiesto di realizzare un tagliere a tema 'Le quattro stagioni' utilizzando almeno otto formaggi, di cui quattro Dop.

In che cosa consistono, invece, le prove che si svolgono a Cibus?

I finalisti si sfidano in una serie di prove tecniche e teoriche che ricalcano quelle del mondiale di Tours. Innanzitutto, è previsto un test, preparato da tre esperti, con cui viene valutata la conoscenza delle tecniche di caseificazione e dei formaggi Dop. I banconisti si sfidano poi sul terreno della pratica con una degustazione alla cieca, una prova di taglio e una presentazione orale di un formaggio che il candidato deve far degustare alla giuria. I finalisti devono infine preparare un piatto di degustazione, una proposta di abbinamento e una composizione di formaggi a tema 'La Divina Commedia', utilizzando in ciascun caso i formaggi messi da noi a disposizione.

E chi sono i giurati?

Abbiamo selezionati cinque giurati: sono un banconiere, uno chef, una food blogger, un esperto formaggiaio estero e un docente della scuola di alta cucina Alma.

Quale premio si aggiudica il vincitore?

Il primo classificato avrà la possibilità di partecipare alla prossima edizione del Mondial du Fromage di Tours, che si svolgerà dal 10 al 12 settembre 2023. Sarà in gara al concorso che si svolge in concomitanza con l'esposizione e a cui partecipano i migliori formaggiai professionisti al mondo.

Quali caratteristiche dovrà avere, dunque, il vincitore?

Deve sicuramente essere appassionato e preparato. E, soprattutto, deve avere il desiderio e l'umiltà di confrontarsi con altri professionisti del settore.

Gran Premio del FORMAGGIAIO

di Elisa Tonussi

I formaggi svizzeri a portata di smartphone

Il nuovo progetto di realtà aumentata di Switzerland Cheese Marketing dedicato a consumatori e operatori trade. Basta inquadrare un semplice QR code su confezioni e imballaggi per accedere a contenuti esclusivi. E conoscere meglio le specialità casearie elvetiche.

La Svizzera e le sue specialità casearie sono sempre più a portata di smartphone. Come? Attraverso la realtà aumentata: basta inquadrare un QR code, presente sulle confezioni dei principali formaggi svizzeri in commercio, o direttamente fornito agli operatori della Gd. Si accede così a numerose informazioni relative alle specialità casearie elvetiche. I contenuti, diversi per consumatori e professionisti, sono totalmente gratuiti. L'iniziativa è di Switzerland Cheese Marketing – Formaggi dalla Svizzera, organizzazione nata a Berna con lo scopo di promuovere e divulgare la conoscenza dei formaggi svizzeri.

Il progetto di realtà aumentata è frutto del lockdown del 2020: nell'impossibilità di raggiungere consumatori e operatori trade tramite iniziative nei punti vendita e fiere, l'organizzazione, che è finanziata al 50% dal governo svizzero e per il restante 50% dai produttori di latte e dai consorzi, ha cercato una modalità per approcciare il consumatore e raccontargli i prodotti svizzeri, trasmettendogli tutti i valori legati alla tradizione casearia elvetica. I QR code, che con la pandemia hanno trovato un larghissimo utilizzo in molteplici ambiti, si sono rivelati il mezzo migliore per dare ai consumatori una shopping experience immersiva. Il marker è raffigurato sui display Emmentaler posizionati sopra i banconi frigo dei supermercati, sui volantini commerciali e sulle etichette delle singole confezioni di formaggio. Inquadrandolo, il consumatore accede a un tour virtuale delle valli svizzere e dei suoi caseifici.

Il QR code, però, si è rivelato per Switzerland Cheese Marketing uno strumento prezioso anche per comunicare direttamente ai professionisti della distribuzione, dai buyer ai banconisti. Il marker viene direttamente inviato a capi reparto e buyer ed è riportato sulle schede all'interno dei cartoni di prodotto. In questo modo, ogni operatore all'interno del punto vendita lo trova a portato di mano. Inquadrandolo, è possibile accedere a una serie di contenuti esclusivi dedicati ai professionisti: tutorial, schede tecniche, informazioni sulle certificazioni e sui caseifici. Non è necessaria la registrazione a una piattaforma.

Il progetto, attivo da metà marzo, riguarda il solo Emmentaler Dop. Ma progressivamente saranno integrate altre eccellenze svizzere come Appellenzer e Sbrinz Dop. Ha già riscosso infatti notevole successo. "È stato lanciato da poco, ma l'entusiasmo degli operatori e dei consumatori ha superato le nostre aspettative per la modalità e l'immediatezza di questo strumento", afferma Giovanna Frova, country manager di Switzerland Cheese Marketing Italia. "Credo che siamo riusciti a cogliere un bisogno inespresso. Un esempio? Abbiamo appena cominciato a mandare le etichette adesive con il codice da applicare alle confezioni take away: già ce le stanno richiedendo. Credo che dovremo quadruplicarne la produzione!"

I QR code ideati da Switzerland Cheese Marketing Italia. Scansionandoli i retailer hanno la possibilità di:

Fare un giro virtuale nella valle dell'Emme

Accedere a tutorial, argomenti di vendita e una varietà di informazioni utili per il loro lavoro quotidiano, come suggerimenti per il taglio, informazioni nutrizionali e sulla sostenibilità. È possibile, inoltre, visualizzare la gamma completa di formaggi svizzeri.

I QR code di Switzerland Cheese Marketing Italia. Per ulteriori informazioni contattare la direttrice marketing Laura Pietri: laura.pietri@scm-cheese.com

Non solo formaggi con i buchi

In Italia è l'Emmentaler il formaggio svizzero con maggiore penetrazione sul mercato: l'89%. Ma le produzioni casearie elvatiche sono numerose e diversissime tra loro. Tanto che si spazia da quelle a pasta extra dura e dura, fino a quella a pasta semidura o molle, ma ci sono anche formaggini freschi da spalmare e fusi. Ogni formaggio svizzero inoltre ha un carattere diverso: più dolce, più aromatico, oppure più stagionato e intenso in funzione dei differenti tempi e modi di lavorazione. Tutti quanti, però, sono accomunati da alcune caratteristiche: sono naturalmente senza lattosio, eccezion fatta per quelli freschi, perché viene eliminato durante la pressatura e la stagionatura e sono privi di glutine, in quanto, nelle fasi di produzione non vengono utilizzati ingredienti a base di cereali. È inoltre vietato l'uso di additivi chimici e farine animali nei mangimi: il latte con cui vengono prodotti i formaggi svizzeri proviene da vacche allevate al pascolo. Non è pastorizzato: dopo la mungitura, che avviene due volte al giorno, viene portato subito ai caseifici e immediatamente lavorato.

PASTA EXTRADURA
- Sbrinz Dop
- Berner Alp-und Hobelkäse Dop

PASTA DURA
- Emmentaler Dop
- Gruyère Dop
- Berner Alp-und Hobelkäse Dop
- Etivaz Dop

PASTA SEMIDURA
- Formaggio da raclette vallesano Dop
- Formaggio d'alpe ticinese Dop
- Tête de Moine Dop
- Appenzeller

PASTA MOLLE
- Tomme vaudoise
- Vacherin Mont-d'Or Dop

di Antonello Vilardi

Despar-Maiora fra localismo e alta qualità

Le ambientazioni e le tonalità caratteristiche esaltano il concept studiato per Interspar. Il negozio inaugurato a Modugno (Bari) nel 2020 offre un'esperienza d'acquisto completa, con un ruolo preponderante dei prodotti del territorio.

Maiora, attraverso Despar, è interprete nell'Italia centro-meridionale (Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo e Molise) di un modello imprenditoriale imbastito sulla conoscenza approfondita del territorio e sulla fruizione di sinergie associative ormai indispensabili a qualunque insegna per razionalizzare i costi, nel simultaneo mantenimento dell'adeguata risonanza commerciale.

Pertanto, adattamento consapevole dell'offerta alla domanda periferica, pratica valorizzazione dei localismi, versatilità nei meccanismi utilizzabili per affrontare il rischio d'impresa e ottimizzazione dei processi (logistici e di marketing) mediante l'applicazione di schemi coordinati da funzioni centrali sono le parti salienti di una configurazione ideale ad affrontare il mercato distributivo in Italia. Ciò risulta maggiormente vero proprio nelle aree del centro-sud, caratterizzate da particolari peculiarità nei comportamenti d'acquisto. Maiora ha adottato con successo e convinzione un tale approccio, tanto che la società (sotto lo Store Brand di Despar), nel 2020 ha conseguito ricavi per 685milioni di euro. Questo risultato, ufficializzato dall'azienda sui propri canali digitali, è stato ottenuto col contributo di uno staff formato da oltre 2.400 persone, operative in 89 punti di vendita diretti, sette cash&carry, 23 punti di vendita concessi in fitto d'azienda e 59 somministrati, ai quali sono da aggiungere i collaboratori in forza ai 333 punti vendita in franchising. Fedelmente rappresentativo della politica commerciale di Despar in Puglia, è il negozio con insegna Interspar ubicato a Modugno, comune di circa 40mila abitanti nella provincia di Bari. Il punto vendita è stato inaugurato il 22 ottobre 2020 e fa parte del piano di investimenti che Maiora ha previsto sulla base dell'accordo con Margherita Distribuzione, ai fini dell'acquisizione di cinque punti vendita ex Auchan. Lo store è stato pensato per andare incontro alle esigenze dei consumatori in ottica 'time saving'. Per offrire un assortimento speciale, sono stati selezionati solo prodotti di alta qualità e del territorio. L'inaugurazione del punto di vendita si è rivelata una ghiotta occasione per lanciare la linea 'storie di gusto', che comprende la selezione di prodotti esclusivi, caratterizzati da specialità uniche locali.

I best seller

I tre reparti dell'area alimentare che registrano le migliori incidenze sul fatturato generale sono nell'ordine: macelleria, gastronomia e ortofrutta. Se il successo di frutta e verdura deriva da un'accoglienza riservata al consumatore mediante ampio assortimento e trasmissione di chiari segnali di genuinità, quello del reparto macelleria risente della capacità di presidiare innumerevoli aspettative dei consumatori (dai prodotti a marchio 'Passo dopo Passo', alla selezione della carne frollata). La gastronomia spicca invece per il pane sfornato quotidianamente (grazie alla produzione interna) e per una selezione molto accurata di salumi e formaggi pregiati.

Oltre al fatto di essere espressione del settore 'freschi', c'è una linea comune che unisce il successo di questi tre reparti: si tratta della comunicazione. Essa rispecchia i principali driver d'acquisto, entrando bene nel merito delle informazioni relative alla modalità di conservazione, ai metodi e alle tipologie di allevamento o coltivazione, di garanzia e di accessibilità.

Tra le categorie merceologiche 'no food' figurano, oltre a 'cura casa e persona', i prodotti medicali, i piccoli elettrodomestici, petfood e petcare, gli accessori auto, la cartoleria, le piante, i fiori e i giocattoli. Un focus particolare è stato inoltre attribuito al mondo del 'party', scelto per delimitare uno 'spazio festa': qui ci si avvale della zona espositiva al fine di consentire ai clienti di reperire quanto necessario all'organizzazione di momenti piacevoli, da ricordare ed evidentemente da evocare col concorso di Interspar.

I numeri

Mediamente, affluiscono in negozio durante la settimana 95mila clienti, di cui sono circa 13 mila quelli della domenica. Lo scontrino medio arriva ai 35 euro, nel weekend. La barriera casse dispone di 14 postazioni, di cui 4 in modalità 'self'. Il negozio si estende su una superficie di vendita complessiva pari a 2.914 mq e la forza lavoro conta su 81 collaboratori.

Interspar Modugno vanta un totale di circa 40mila referenze, di cui il 5% composto da prodotti a marchio del distributore, contraddistinti dalle linee: Premium, Vital, Free From, Despar, Veggie, Scelta Verde Bio, Passo dopo Passo, XME per i prodotti della cura persona, Molly e Scotty per il pet, Despar Bebè, Medipro. L'orario di apertura al pubblico va dal lunedì al sabato, dalle ore 9:00 alle 21:00 e la domenica, dalle 8:30 alle 13:00.

La location

I concorrenti diretti, in zona, sono Carlone Supermercati (per Modugno) e Ipercoop (per Bari, distante 10 chilometri). L'interspar di Modugno nasce in un luogo strategico dell'agglomerato urbano, una zona ad alto scorrimento, punto di snodo tra i diversi quartieri cittadini: è facile da raggiungere anche dal capoluogo pugliese (oltre che da tutte le province limitrofe). La scelta della location è il risultato dello studio di esperti che hanno preso in considerazione numerosi aspetti legati alle abitudini di acquisto dell'utenza nel punto geografico interessato. Il volantino viene pubblicato e distribuito ogni dieci giorni.

Visuale dell'ampio banco di gastronomia e panetteria

Impatto di freschezza ed esplosione di colori nel reparto ortofrutta

Visuale del corner dedicato all'esposizione delle birre, in cui la teatralizzazione è combinata alla complementarietà degli snack salati

Il nuovo format 35

Prosegue la responsabile dell'ufficio comunicazione: "Il nostro punto vendita è nato sotto la luce del nuovo 'Format 35'. Le espressioni dell'intraprendenza manageriale, dello studio dell'esperienza 'consumer', del migliore assortimento dei prodotti si sono configurate nel Format 35. E' nato nel 2020, grazie alla collaborazione con l'Università degli Studi di Parma (istituzione storica ed eccellenza in ambito di trade marketing). Si tratta di un nuovo format generato in Maiora per i nuovi Interspar ed Eurospar, che va oltre il classico 'concept' della spesa, partendo dalla disponibilità merceologica del tipico supermercato, ma enfatizzando alcuni concetti di consumo da cui nasce il posizionamento di categorie di prodotti. Idee selezionate dopo attenti studi di settore e delle esigenze del consumatore. Ed è in questi spazi accuratamente studiati che prendono vita le traiettorie dei clienti, i quali riescono a muoversi come vettori, in modo naturale tra prodotti freschi e aperitivo, passando dall'esaltazione di ogni tipo di olio e della pasta, per giungere dov'è disponibile tutto l'occorrente per cene impeccabili e feste per i più piccoli, non dimenticando la cantina dei vini. Si soddisfano così necessità primarie, senza escludere ogni prodotto di completamento, strategicamente posizionato affinché la scelta del cliente sia semplice ed orientata. Format 35 è il risultato di un lavoro svolto assieme agli architetti di Spar International, che hanno esaltato la tangibilità dell'idea 'made in Puglia', conferendole un respiro internazionale e dando forma ad un nuovo concetto di esperienza d'acquisto che rivoluziona l'idea di spesa".

Suggestiva prospettiva dell'enoteca

Prospettiva sull'interno del punto di vendita

Il commento di Grazia De Gennaro, responsabile dell'ufficio comunicazione

"Il concetto di Interspar nasce per offrire ai clienti un'esperienza completa, comoda e ottimizzata in tutte le fasi del processo di spesa. Abbiamo immaginato e sviluppato una nuova frontiera dell'esperienza: il nostro cliente viene messo al centro del processo e le sue esigenze sono accolte da una struttura pensata in ogni dettaglio per garantire il massimo comfort", spiega Grazia De Gennaro.

"Si pensi, ad esempio, all'accoglienza. I parcheggi sono stati studiati per garantire comodità e spazio a chiunque voglia avvalersi dei nostri servizi. Il punto vendita, dal canto suo, offre un'ampia gamma di prodotti, accuratamente selezionati dai nostri buyer specializzati, che lavorano costantemente per offrire la migliore qualità a prezzi contenuti (anche in un periodo storico complesso come quello che stiamo vivendo). La linea aziendale predilige, inoltre, produttori locali. Crediamo nella territorialità e nel circuito d'impresa. Questo ci consente di contenere l'impatto ambientale della nostra rete. Ogni chilometro percorso per portare la merce sui nostri scaffali rappresenta un dispendio di energie. In quest'ottica, preferiamo seguire una linea che leghi il marchio al territorio, in modo completo, garantendo una crescita costante alle imprese locali che scelgono di diventare nostri fornitori, una freschezza eccellente dei prodotti offerti e un basso impatto sull'ambiente che ci ospita. Recentissima, nel nostro punto vendita, è stata l'implementazione di un'area dedicata alla preparazione della pietanza giapponese per eccellenza: il sushi. Chef specializzati lavorano sapientemente le materie prime di grande qualità, per offrire il migliore prodotto in fatto di freschezza e lavorazione a tutti gli amanti del genere. La carta fedeltà è uno dei valori aggiunti all'esperienza di acquisto presso il nostro punto vendita. Offerte dedicate, sconti specifici e raccolta punti con premio finale sono solo alcuni dei vantaggi che si ottengono attivandola gratuitamente. In un contesto di sovraffollamento di insegne e proposte, la fidelizzazione dei clienti è diventata una 'conditio sine qua non' dell'essere impresa nel settore. Noi vi stiamo provvedendo a modo nostro, attraverso lo studio di offerte che riteniamo interessanti per l'utenza, immaginate e strutturate a seguito dell'analisi dei comportamenti d'acquisto dei clienti più fedeli".

di Elisa Tonussi

Retail: il domani è interconnesso

Cresce l'e-commerce nella Gdo. E compensa le perdite dei negozi fisici. Aprendo, così, nuove opportunità per i piccoli brand. In un'intervista con Roberto Liscia, presidente di Netcomm, indaghiamo il presente e il futuro dei punti vendita offline.

L'online si conferma un driver di crescita per la Gdo. Anzi, si può affermare che nel 2021 la spinta dell'online abbia compensato lo stallo delle vendite dei negozi fisici, dopo il boom del 2020. Secondo i dati dell'Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm in collaborazione con NielsenIQ, infatti, l'anno scorso l'e-commerce nella Gdo ha registrato un una crescita del 23,5%, raggiungendo 1,8 miliardi di euro di vendite totali, pari al 2,5% del volume d'affari dell'intero settore del largo consumo.

Il dato rappresenta una grande opportunità di crescita, specialmente per i piccoli brand, a patto che sappiano soddisfare tre necessità dei consumatori, che sono sempre di più e di tutte le età – basti pensare che su un totale di 25 milioni di famiglie in Italia, 10,7 milioni comprano online prodotti Fmcg. Quali sono queste necessità? Risparmiare tempo, nutrirsi di alimenti sani e trovare prodotti personalizzati. Insomma, la crescita dell'e-commerce di beni di largo consumo non si arresta. E conferma l'importanza di un approccio multicanale per i brand. Abbiamo approfondito il tema con Roberto Liscia, presidente di Netcomm.

Roberto Liscia

Nel 2021 l'e-commerce nella Gdo ha registrato una crescita del 23,5%, il futuro della Gdo è sempre più online?

Con la pandemia, la Gdo ha vissuto in generale un incremento importante, con la quota e-commerce che nel 2021 ha raggiunto il 2,5% del volume d'affari totale. Si tratta di una cifra importante, che nei primi mesi del 2022 si sta attestando sul 2,9%. Il dato interessante, però, è che la quota e-commerce tra gli acquirenti online è già vicina al 9,3%.

Qual è la penetrazione dell'e-commerce di beni di largo consumo tra le diverse fasce d'età dei consumatori?

Quello che ormai è interessante notare è che negli ultimi mesi ci siamo attestati su una base stabile del 43% delle famiglie che acquistano online: circa il 43%. Stiamo parlando di circa 11 milioni di nuclei che si sono abituati ad acquistare online, con un incremento solo nell'ultimo anno di 2,4 milioni. Ciò significa che non c'è più distinzione tra fasce d'età, soprattutto per il food e la Grande distribuzione: in ciascuna di quegli 11 milioni di famiglie c'è almeno una persona che è in grado di fare la spesa online.

Come si è evoluto dunque il comportamento d'acquisto delle famiglie negli ultimi anni?

Negli ultimi anni, nel mondo della Grande distribuzione, una parte significativa degli acquisti si è spostata dall'offline all'online. Il digitale, in particolare, ha consentito di valorizzare i piccoli brand, spesso artigianali o biologici. Si è osservato che online vengono maggiormente acquistati prodotti di marchi minori dei comparti di drogheria alimentare, bevande e cura persona. Inoltre, è cresciuta la vendita online di prodotti a marchio del distributore: la vendita di prodotti a private label nei negozi fisici è pari al 20,4%, percentuale che sale a 24,1% online. Naturalmente, il digitale consente di mettere maggiormente in evidenzia la marca del distributore.

Cosa apprezzano maggiormente i consumatori della spesa online?

Sicuramente sta emergendo la possibilità di avere accesso a un'offerta molto ampia e a prodotti speciali e specifici. È evidente, ad esempio, che la spesa in settori come il food, l'home care, il personal care e il pet care sta crescendo perché l'online consente di soddisfare necessità specifiche del consumatore. Dall'analisi emerge inoltre l'importanza del servizio, sia per quanto riguarda la consegna a casa sia il ritiro in negozio: due elementi che hanno fatto crescere l'interesse per questo canale. In più c'è da dire – e lo dimostrano le cifre - che se confrontiamo la spesa online con la spesa offline emerge chiaramente una tendenza alla scelta del premium price nel primo caso. Insomma, il consumatore food online, a differenza di quanto avviene in altri settori, come l'elettronica di consumo, valorizza prodotti di fascia di prezzo alta.

Parliamo ora di prodotto. Quali caratteristiche cercano i consumatori italiani nelle referenze food che acquistano online?

Il consumatore italiano cerca innanzitutto l'accessibilità al prodotto, che deve essere di qualità e che deve rispondere a bisogni specifici. Crescono ad esempio e-commerce specializzati nella vendita di vini o di pet food. È come se, acquistando prodotti dalla Grande distribuzione, il consumatore avesse capito che, in realtà, non esiste questo solo canale, ma anche operatori specializzati sulle singole categorie merceologiche che offrono una gamma più ampia a parità di servizio.

Come viene percepito dai consumatori il tema della sostenibilità quando si tratta di acquisti online?

La sostenibilità è diventata sicuramente un valore importante. Il fenomeno si può osservare da due diversi punti di vista. Quando il concetto di sostenibilità è associato al salutismo, dunque ai prodotti biologici, per citare un esempio, il consumatore si dice disposto a pagare di più per referenze che rispondano alle sue esigenze. Quando invece il tema della sostenibilità è associato all'economia circolare e investe aspetti come il packaging o la consegna a domicilio, il consumatore è meno disponibile a pagare un prezzo più elevato, ma è sicuramente aperto, a parità di prezzo, a comprare prodotti rispettosi dell'ambiente.

Come sfruttano i grandi e i piccoli marchi le opportunità offerte dal digitale?

I grandi marchi hanno maggiore capacità di fare trade marketing e trade digital marketing. Possono quindi contare su investimenti in comunicazione multicanale che i piccoli brand non possono sostenere. Però, nel contempo, i piccoli brand possono essere più facilmente ricercati, senza che facciano ingenti investimenti in comunicazione, dalle persone più interessate alle specialty e ai brand emergenti. Diciamo che il digitale ha permesso di aumentare l'accessibilità a marchi di diversa provenienza piccoli e grandi.

Quali strategie di digital marketing sono maggiormente utilizzate dalle aziende?

Le aziende del settore food e della Grande distribuzione – specialmente i grandi marchi, che pesano nella scelta d'acquisto del cliente – devono lavorare su gran parte dei canali che stanno emergendo. Da un lato, dunque, devono svolgere una serie di attività di trade marketing per rendere più accessibile al carrello i propri prodotti. Dall'altro, occorre considerare che il mondo offline sempre più una grande vetrina dei prodotti online. Di conseguenza è importante per i marchi essere presenti per far conoscere al cliente il loro posizionamento. Sta inoltre emergendo il ruolo chiave degli influencer e del social marketing. Numerosi brand, infatti, stanno investendo su questi canali per trasferire i propri valori ai consumatori e consentire loro di vivere il marchio.

Come immagina il mercato dei beni di largo consumo fra cinque anni?

Ci sarà sicuramente una forte tecnologizzazione del canale offline, un fenomeno che, in realtà, sta già avvenendo. Siccome il consumatore si è abituato a considerare lo smartphone il proprio negozio e visto che la generazione Z non fa più distinzione tra online e offline, è evidente che il punto vendita del futuro avrà le stesse caratteristiche del negozio digitale: lo smartphone diventerà un elemento essenziale per cercare, selezionare e pagare il prodotto e ci saranno maggiore accessibilità, informazioni approfondite e una serie di servizi che renderanno appagante l'esperienza d'acquisto. Nella Grande distribuzione, comunque, l'esperienza non passa solo attraverso l'acquisto del singolo prodotto, ma anche da una serie di esperienze correlate come la colazione o l'aperitivo al bar del punto vendita.

Quale futuro, quindi, per i negozi fisici?

Negozio fisico e online saranno sempre più interdipendenti e sempre più dovranno dialogare tra loro per rispondere alle diverse esigenze del consumatore. Naturalmente ci saranno sia consumatori alla ricerca di un'esperienza prevalentemente di servizio, come la consegna rapida di pochi prodotti, sia consumatori alla ricerca di evasione, curiosità o nuovi prodotti: in questo secondo caso, l'assaggio nel punto vendita è importantissimo. Quel che conta, però, è che il processo di integrazione tra fisico e online preveda tecnologie che facilitino e amplifichino l'accessibilità e l'esperienzialità. Il metaverso potrà essere un ponte tra il mondo fisico e il mondo digitale nel prossimo futuro.

L'e-commerce, il new retail e la generazione Z

Il digital marketing è un elemento chiave del successo di ogni azienda, in quanto motore dell'e-commerce e del new retail. Uno studio di Netcomm, dal titolo *Digital marketing per l'e-commerce e il new retail e focus su generazione Z*, pubblicato a marzo, indaga il vissuto, le direttrici di sviluppo e i bisogni in tema di marketing digitale per l'e-commerce. La ricerca si basa su un campione di quarantuno negozi digitali selezionati, che rappresentano un panel indicativo della composizione dell'e-commerce italiano. L'85% delle aziende scelte è attivo anche nei canali tradizionali. Ecco i principali aspetti emersi.

- Nei canali digitali vincono le aziende che hanno le competenze e le capacità migliori, più che le aziende con i budget in advertising più grandi.
- Per l'87% del campione è abbastanza o molto vero che il digital marketing sta cambiando tutto il marketing dell'azienda e il rapporto con i clienti.
- La priorità del digital marketing per le aziende che hanno e-commerce è l'acquisizione di nuovi clienti online, seguito da un obiettivo più generico di promozione dei prodotti e del brand. Segno anche di mercati in forte crescita dove i player nei canali online competono soprattutto per conquistare quote di e-shopper.
- I canali di digital marketing più utilizzati, ovvero da oltre l'80% del campione, sono risultati i social con le proprie pagine, il keyword adv nei motori di ricerca e l'e-mail marketing con il proprio database. Il Programmatic Adv risulta usato da ben il 61% del campione nel 2021.
- Tra le tecniche di digital marketing indagate, tre risultano le più adottate, ovvero sono in uso presso circa il 55% del campione: retargeting sui social o altri canali, performance marketing e content marketing.
- Le tecniche di drive to store risultano complessivamente usate dal 36% del campione, ma se consideriamo solo l'85% del campione che ha anche i canali fisici, il dato sale al 43%.
- Il traffico organico dal canale search engine è per il 54% degli intervistati quello con il maggior conversion rate (CR), seguito dal traffico proveniente dall'e-mail marketing.

COME COMUNICARE CON LA GENERAZIONE Z?

La generazione Z, ovvero quella dei nati tra il 1997 e il 2012, è uno dei target chiave del digital marketing, in quanto già oggi costituisce una quota importante degli acquisti online e delle decisioni di acquisto.

Sono nativi mobile e social e rifuggono le piattaforme dei millennial e dei 'boomer' e migrano su piattaforme dove trovano più privacy e linguaggi nuovi, più veloci. Hanno naturalmente atteggiamenti diversi dai millennial, più attese verso i brand e le loro esperienze di acquisto. Hanno più imprenditorialità, intraprendenza, più voglia di fare, creare e lasciare il segno rispetto ai millennial. Hanno inoltre molta sensibilità ai temi ambientali. Per questo motivo hanno bisogno di prodotti personalizzabili, come profondo bisogno di ricerca di una propria identità. Di conseguenza il look occupa uno spazio centrale nella vita dei più giovani e non investe la sola persona e i vestiti, ma ogni ambito.

Prima di acquistare un prodotto, i ragazzi della generazione Z fanno ricerche online, ma sono fortemente influenzabili dalle opinioni dei propri amici. Inoltre frequentano i social network e seguono gli influencer: si aspettano di essere intrattenuti e al tempo stesso di partecipare ai contenuti in prima persona. Proprio perché non esiste una separazione tra offline e online, i ragazzi sentono anche l'esigenza di andare in un bel punto vendita fisico, dove si aspettano esperienze avanzate e multimediali, dove possano anche toccare con mano il prodotto.

È infine importante l'aspetto economico: i ragazzi della generazione Z hanno un potere d'acquisto limitato. Per questo motivo esistono servizi 'buy now, pay later' e carte fedeltà, che consentono di ottenere sconti e offerte esclusive.

di Federico Robbe

Trenta, sessanta. Il fornitore (non) canta

Arriva un'altra tegola per produttori di salumi, carni, latte e formaggi. La distribuzione chiede di allungare i tempi di pagamento. Una richiesta che può sconfinare nella pratica sleale. Ed esige una risposta ferma.

Pratiche sleali: la battaglia continua. Nonostante il punto fermo della direttiva europea (633/2019), con il gran lavoro dell'europarlamentare Paolo De Castro, e nonostante il decreto legislativo 198/2021, che ha recepito la direttiva stessa ed è in vigore dal 15 dicembre, il lavoro da fare è ancora molto.

Se è vero, com'è vero, che la normativa contro le pratiche commerciali scorrette è un risultato storico, stanno però arrivando segnali preoccupanti dalle aziende produttrici di salumi, carni e prodotti lattiero caseari, peraltro su un ambito delicato come i tempi di pagamento.

Tutto nasce dal testo del decreto legislativo (che ha abrogato l'articolo 62), dove non ci sono più parametri che permettano di individuare con precisione quali siano i prodotti deperibili. Se prima esisteva un elenco specifico dei prodotti da pagare a 30 giorni, la normativa che ha recepito la direttiva Ue si limita a una definizione più ampia e vaga: "I prodotti agricoli e alimentari che per loro natura o nella fase della loro trasformazione potrebbero diventare inadatti alla vendita entro 30 giorni dalla raccolta, produzione o trasformazione".

In questo vuoto interpretativo si è infilata dritta dritta la distribuzione moderna. Come? Semplice: chiedendo a numerosi fornitori, in fase di sottoscrizione dei contratti, di modificare i tempi di pagamento da 30 a 60 giorni, spesso con l'ulteriore clausola del conteggio del termine da fine mese.

Prodotti più deperibili di altri?

Insomma, secondo questa discutibile interpretazione, per alcuni prodotti deperibili il termine di pagamento adeguato è 30 giorni, mentre per altri (sempre deperibili) si può arrivare benissimo a 60 giorni.

Una situazione discriminatoria che non ha alcuna ragion d'essere. Basterebbe vedere la precedente legislazione in materia – o più semplicemente ricorrere al buon senso – per capire che il latte e i prodotti lattiero caseari freschi subiscono un brevissimo processo di trasformazione e vengono immessi sul mercato. Chi mai consumerebbe il latte fresco dopo un mese dalla produzione? Quanto a salumi e carni, abbondano i precedenti normativi: il decreto 13 maggio 2003 del ministero delle Attività produttive li indicava come prodotti deteriorabili. E lo status veniva poi confermato nel ben noto articolo 62 del DL 1/2012. Il decreto attualmente in vigore poggia su basi giuridiche e scientifiche che parlano chiaro: Tmc o shelf life, in alcuni casi superiori a 30 giorni, non c'entrano un bel niente. Perciò appare pretenzioso riferirsi a questi parametri per dilazionare i pagamenti.

Com'è cambiata la definizione di prodotti alimentari deteriorabili

PRIMA

DL 1/2012, art 62, comma 4

a) prodotti agricoli, ittici e alimentari preconfezionati che riportano una data di scadenza o un termine minimo di conservazione non superiore a sessanta giorni;

b) prodotti agricoli, ittici e alimentari sfusi, comprese erbe e piante aromatiche, anche se posti in involucro protettivo o refrigerati, non sottoposti a trattamenti atti a prolungare la durabilità degli stessi per un periodo superiore a sessanta giorni;

c) prodotti a base di carne che presentino le seguenti caratteristiche fisico-chimiche: aW superiore a 0,95 e pH superiore a 5,2 oppure aW superiore a 0,91 oppure pH uguale o superiore a 4,5;

d) tutti i tipi di latte.

OGGI

Decreto legislativo 198/2021

"I prodotti agricoli e alimentari che per loro natura o nella fase della loro trasformazione potrebbero diventare inadatti alla vendita entro 30 giorni dalla raccolta, produzione o trasformazione"

L'appello alla politica

Le pressioni della distribuzione, oltretutto, arrivano in un momento complesso per la filiera agroalimentare, come sappiamo bene. Con l'esplosione di tutti i costi di produzione, i focolai di influenza aviaria e l'epidemia di peste suina in corso. Solo quest'ultima sta causando danni per circa 20 milioni di euro al mese a causa della chiusura all'import di salumi italiani da parte di diversi mercati strategici. Chiedere di allungare i tempi di pagamento vorrebbe dire imporre un altro onere finanziario all'industria, peraltro del tutto ingiustificato. Onere che, come scrivono Assica, Assocarni, Assolatte e Unaitalia in una lettera ad alcuni parlamentari dell'11 aprile: "Vale dal 3 al 5% del fatturato e che va a finanziare i margini della distribuzione, mentre i nostri si assottigliano ulteriormente".

Si legge ancora nella lettera: "Il pagamento delle nostre produzioni agroalimentari a 30 giorni, inoltre, risponde a logiche stringenti di contrasto alla slealtà di diversi tempi di pagamento. Tempi di pagamento più lunghi comprometterebbero l'assetto finanziario di intere filiere basate su prodotti, come quelli zootecnici, che vengono pagati ben prima di 30 giorni proprio per via della loro estrema deperibilità. In particolare, si pensi a quei prodotti che subiscono un brevissimo processo di trasformazione e che sono immessi sul mercato per la vendita dopo poche ore, come il latte e i prodotti lattiero caseari freschi".

Ma non è finita qui: dilazionare i termini di pagamenti potrebbe rischiare di esporre il rapporto contrattuale a eventuali indagini o accertamenti per la verifica degli eventuali presupposti di una pratica sleale da parte degli appositi organi di vigilanza e autorità di controllo.

Che fare, dunque? La politica può rimediare intervenendo con un emendamento. È la stessa direttiva europea contro le pratiche sleali a prevederlo: l'articolo 9, per garantire un maggiore livello di tutela, consente agli Stati membri di introdurre norme nazionali più rigorose. In questo caso, si tratterebbe di esplicitare le caratteristiche fisico-chimiche dei prodotti in questione, onde evitare trattamenti discriminatori.

LE NOSTE 5 DOP

LINEA AFFETTIAMO

Caseificio Val d'Apsa in Urbino

Fattorie di Maremma

gruppo Val d'Apsa

DAL 1977 I SAPORI DELL'AUTENTICO

IFS Food · BRCGS Food Safety CERTIFICATED · FDA

SAREMO PRESENTI A CIBUS 21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.3|6MAGGIO.2022

PADIGLIONE 02

STAND F 002

Caseificio Val d'Apsa di Mattei Maria Grazia & C. snc
Sede legale e stabilimento Via Ca' Bergamo, 1 - 61029 Urbino (PU) Italy - Tel. +39 0722 52187-52088 - Fax +39 0722 355615
Sito produttivo S.S. 74 maremmana km 80,700 - 01020 S. Lorenzo Nuovo (VT) Italy
info@caseificiovaldapsa.it - www.caseificiovaldapsa.it

di Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA

Braccia rubate... all'Agricoltura

Abbiamo dato i voti agli ultimi dieci ministri delle Politiche agricole. Da Paolo De Castro (2006) a Stefano Patuanelli, attualmente in carica. Tra personaggi ancora sulla cresta dell'onda e parvenu di varia provenienza.

Ascorrere il lungo elenco dei ministri dell'Agricoltura italiani, si trova veramente di tutto. Democristiani di lungo corso come Amintore Fanfani e Bernardo Mattarella (papà di Sergio), presidenti del Consiglio e della Repubblica come Antonio Segni (a Palazzo Chigi dal 1955 al 1957 e al Quirinale dal 1962 al 1964), economisti di caratura internazionale. Ma anche, in anni più recenti, improbabili figuri catapultati al ministero senza un perché. O meglio, un perché c'è e si chiama manuale Cencelli: la pratica di spartirsi le cariche tra i vari partiti di maggioranza, senza curarsi più di tanto delle competenze tecniche dei papabili ministri.

E infatti sulla poltrona di Via XX settembre, dove sorge lo storico palazzo sede del Mipaaf, si sono avvicendati ministri di diverso spessore. Del resto, dopo la seconda guerra mondiale il dicastero era visto con ambizione dalla Balena Bianca democristiana, che lo ha occupato ininterrottamente dal 1946 al 1994. E se si parla di Dc e agricoltura, subito viene alla mente Paolo Bonomi, fondatore e primo presidente di Coldiretti, nonché deputato democristiano per quasi un quarantennio e punto di riferimento per chiunque avesse a che fare con il mondo agricolo. Di qui l'intreccio a doppio filo tra Coldiretti e Mipaaf, destinato a durare fino ai giorni nostri, con la potentissima organizzazione agricola a fare il bello e il cattivo tempo nelle stanze dei bottoni.

L'interesse attorno al ministero si spiega con l'impronta dell'Italia postbellica, ancora fortemente agricola; con lo sviluppo successivo e ancor più con il boom economico degli anni Sessanta, la struttura economico-produttiva del Pase è cambiata. Ed è diventato sempre più complicato valorizzare un ministero che deve per forza operare in sinergia con altri, in particolare con i ministeri dello Sviluppo economico e degli Esteri (tralasciamo le loro innumerevoli denominazioni cambiate nel tempo).

Per non disperderci nei mille rivoli della politica di partito targata prima Repubblica, meglio concentrarsi sugli anni recenti: ecco dunque un pagellone degli ultimi dieci inquilini di Via XX settembre.

IL PAGELLONE

1	Paolo De Castro	8,5
2	Luca Zaia	8
3	Maurizio Martina	7/8
4	Mario Catania	7+
5	Gian Marco Centinaio	7
6	Teresa Bellanova	6
7	Giancarlo Galan	5
8	Nunzia De Girolamo	4
9	Francesco Saverio Romano	4
	Stefano Patuanelli	sv

A cura di Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup

MAGGIO 2006 - MAGGIO 2008

Paolo De Castro

(Margherita-Pd)

VOTO 8,5

Politico a tutto campo, De Castro è oggi europarlamentare e membro di varie commissioni, tra cui proprio quella per l'agricoltura. È stato ministro anche tra il 1999 e il 2000 nei due anni di vita dei governi D'Alema. Cavaliere del Lavoro, competente e informatissimo, nonché gran conoscitore delle dinamiche agricole italiane e internazionali, a lui si deve anche la storica direttiva Ue contro le pratiche sleali del 2019. Se è complicato valutare il suo impatto tra il 2006 e il 2008, possiamo dire che rappresenta ancora oggi un punto di riferimento per le aziende e le associazioni del settore agroalimentare. Un motivo ci sarà.

MAGGIO 2008 - APRILE 2010

Luca Zaia

(Lega)

VOTO 8

Con percentuali di gradimento 'bulgare', pari all'85-90% secondo l'osservatorio di Ilvo Diamanti, Zaia è sempre più amato in Veneto, regione che governa dal 2010. Un consenso costruito pazientemente sul territorio, dagli incarichi a livello locale fino a incursioni nazionali come appunto l'esperienza di governo al Mipaaf, dove siede dal 2008 al 2010. Ministro tutt'altro che improvvisato, Zaia: dopo essersi diplomato alla scuola enologica di Conegliano, si laurea in scienze della produzione animale presso la facoltà di Agraria dell'Università di Udine. Competenza e passione non gli sono mai mancate: da ministro ha dovuto risolvere la grana del blocco all'export negli Usa del Brunello di Montalcino, vietato dopo la scoperta di alcune partite con certificazioni false. Suo anche il merito di aver presieduto il primo G8 agricolo, nel Castelbrando di un piccolo comune chiamato Cison di Valmarino (ovviamente in Veneto). Difesa di Dop e Igp, tracciabilità, etichette trasparenti sono state tra le priorità del suo mandato. E sulla diatriba Cibus-Tuttofood, affermava nel 2009: "Servono le sinergie, non le guerre". Quando uno è avanti…

APRILE 2010 - MARZO 2011

Giancarlo Galan

(Popolo della Libertà)

VOTO 5

Altro veneto 100%, ma ben più chiacchierato di Zaia, è Giancarlo Galan. Che occupa lo scranno più alto del Mipaaf per meno di un anno e sull'agroalimentare non vanta certo il cursus honorum del popolare governatore leghista. Con una laura in giurisprudenza e un master in Bocconi, Galan è stato direttore di Publitalia '80 ed è tra i fondatori di Forza Italia. Berlusconiano della prima ora, nella sua esperienza da ministro si distingue per un'apertura nei confronti degli Ogm. A cui seguirono gli strali dei movimenti ambientalisti e non solo. Negli anni successivi rimase invischiato in una brutta vicenda di corruzione legata al Mose, il sistema di dighe mobili per prevenire l'acqua alta a Venezia. Arrestato nel 2014, patteggia una pena di due anni e 10 mesi tramite la restituzione di 2,5 milioni di euro. Ma non finisce qui: nel 2017 la Corte dei Conti chiede un risarcimento di 5,8 milioni a Galan, nel frattempo anche decaduto come deputato e in precarie condizioni di salute.

MARZO - NOVEMBRE 2011

Francesco Saverio Romano

(Popolari di Italia domani)

VOTO 4

Già è difficile lasciare il segno in una legislatura intera, figuriamoci se si rimane in carica per pochi mesi. Neanche il tempo di capire come funziona la macchina ed è ora di scendere. È un po' questa la storia del ministro Romano, avvocato palermitano cresciuto alla scuola Dc, per poi barcamenarsi tra varie formazioni di centro, sostenendo prima Berlusconi e poi Renzi. Nel corso della sua ectoplasmica presenza in Via XX settembre, si segnala la boutade su un logo per i ristoratori all'estero che utilizzano prodotti italiani. Degno di nota anche il ritardo di un'ora secca a Cibus 2011, fra il disappunto generale. E se questi sono i fatti degni di nota, immaginate il resto...

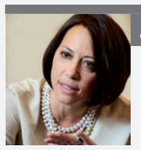
NOVEMBRE 2011 – APRILE 2013

Mario Catania

(indipendente)

VOTO 7+

Con Catania la musica cambia. Sarà perché ha svolto tutta la sua carriera al Mipaaf o sarà per l'aura dorata che accompagnava il governo Monti all'inizio, fatto sta che a lui si deve un passaggio chiave dell'ultimo decennio: l'articolo 62. Nel dettaglio, si tratta di un articolo del decreto legge 1/2012, con l'obiettivo di aumentare la trasparenza e l'efficienza dei rapporti di filiera, eliminando comportamenti scorretti e speculativi. E i comportamenti più scorretti nel rapporto Gd-industria, guarda un po', erano quelli relativi ai pagamenti. Ecco perché il decreto interveniva anche su questo versante: i pagamenti devono essere effettuati entro 30 giorni dalla consegna o ritiro per prodotti deperibili ed entro 60 per non deperibili. Non è stata certamente la panacea di tutti i mali, ma sicuramente l'art. 62 ha messo in riga un bel po' di furbetti in circolazione. Catania si è battuto anche sul contenimento di consumo di suolo – tema quanto mai attuale – e sull'impatto della Pac per il nostro Paese. Insomma, è stato un tecnico con i fiocchi, al punto da far impallidire peones di partito diventati ministri per caso.



APRILE 2013 - GENNAIO 2014

Nunzia De Girolamo

(Popolo della Libertà)

VOTO 4

Le notizie su Nunzia De Girolamo ministro sono davvero ai minimi termini. E allora proviamo a sopperire andando a spulciare le nostre riviste, dove spunta un gran baccano, nel dicembre 2013, a seguito di una sortita di Nunzia al Brennero, con tanto di divisa coldirettiana d'ordinanza. Il ministro prese infatti parte alla protesta organizzata al confine tra Italia e Austria per "difendere il made in Italy", come tuonava la potente organizzazione agricola. La presenza del ministro viene però stroncata da Confindustria, "sconcertata per la presenza del ministro" e da Federalimentare, secondo cui la manifestazione era "ambigua e non condivisibile". Con questa figuraccia si chiude la sua breve vita al ministero. A seguire, pochi anni in parlamento senza infamia e senza lode, fino alla mancata rielezione del 2018. Ma, archiviata la carriera politica, se ne apre un'altra in tv. Dalla partecipazione a 'Ballando con le stelle' all'imperdibile conduzione di 'Ciao maschio' (sempre su Rai Uno), fino alle numerose presenze come opinionista, Nunzia ha finalmente trovato la sua strada. Peccato l'abbia scoperta così tardi…

FEBBRAIO 2014 - MARZO 2018

Maurizio Martina

(Pd)

VOTO 7/8

Dopo la frizzante De Girolamo, ecco arrivare un ministro tutto d'un pezzo, cresciuto a pane e politica in casa Pds-Ds-Pd. Classe 1978, perito agrario e laureato in Scienze politiche, Martina fin da giovanissimo ricopre ruoli di rilievo, prima a Bergamo e poi in Regione Lombardia. È uno dei pochi inquilini del Mipaaf con il giusto equilibrio tra competenze tecniche e formazione politica, il che non guasta. Dalla sua ha anche un mandato particolarmente longevo: ben quattro anni con in mezzo un evento dalla risonanza planetaria come Expo 2015, gestito egregiamente, e una posizione chiara e netta sul Ceta, l'accordo di libero scambio Ue-Canada. Ma ci sono anche note stonate: qualche passo più lungo della gamba sull'etichettatura d'origine (suscitando il fastidio di Bruxelles), e il totale silenzio sullo stipendio d'oro a Vincenzo Gesmundo, mitologico segretario generale di Coldiretti, noto anche come 'Mister 2 milioni di euro'. Il caso scoppia nel 2015 e, nonostante le varie richieste di chiarimento e spiegazioni, Martina rimane abbottonatissimo. Ad ogni buon conto, la sua levatura è confermata dall'attuale incarico di vicedirettore della Fao.

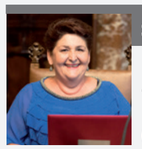
GIUGNO 2018 - SETTEMBRE 2019

Gian Marco Centinaio

(Lega)

VOTO 7

Centinaio è rimasto in carica poco più di un anno e, al di là delle solite sortite sul Made in Italy, il suo nome viene associato al passaggio da Mipaaf a Mipaaft, con il turismo a rientrare sotto le competenze del dicastero. Un tema nelle corde di Centinaio in virtù della sua precedente attività di manager in Club Med e nel tour operator Il Viaggio. Ma, nei fatti, è rimasta un'operazione 'cosmetica': senza riferimenti al patrimonio artistico, il turismo fatica a stare in piedi e non può essere appiattito su spaghettate e sbevazzate in compagnia senza un piano serio di promozione. Tra le tegole del nuovo Mipaaft, poi, ricordiamo un bel po' di stress da parte delle aziende sulle migliaia di etichette già stampate senza la 't' di turismo. Per fortuna, Centinaio ci ha messo una pezza, consentendo lo smaltimento delle etichette con la precedente dicitura. Oggi ha una seconda chance come sottosegretario.



SETTEMBRE 2019 - GENNAIO 2021

Teresa Bellanova

(Italia Viva)

VOTO 6

Licenza media e pugliese Doc, Teresa Bellanova comincia a lavorare nei campi a soli 14 anni. Una che i caporali li conosce bene, al punto da affrontarli a brutto muso già a 15 anni (o almeno così racconta lei). Fatto sta che, dopo una vita passata nella galassia politico-sindacale di sinistra, viene eletta la prima volta in parlamento nel 2006, e approda al ministero grazie ai buoni uffici dell'amico Matteo Renzi. Il suo mandato verrà ricordato per l'attenzione agli ultimi: i migranti irregolari costretti a lavorare nei campi in nero. Alla regolarizzazione dei 500mila (secondo lei) 'invisibili', Bellanova si dedica anima e corpo. Ma un conto sono gli annunci, altra faccenda è mettere in pratica una sanatoria articolata su un tema tanto spinoso. E infatti ben presto arrivano le magagne: l'iter è troppo complesso, il personale assunto ad hoc fatica a districarsi tra le pratiche, e la pandemia si è messa di traverso. Così, dopo un anno, solo il 5% delle domande si trovava nella fase finale, e solo lo 0,7% aveva ottenuto il permesso di soggiorno. Alla fine, le domande presentate sono state 207mila, di cui l'80% da colf e badanti. Altro che 'redenzione' dei braccianti.

FEBBRAIO 2021 - IN CARICA

Stefano Patuanelli

(Movimento 5 stelle)

VOTO SV

Con il pentastellato Patuanelli, attuale ministro delle Politiche agricole, abbiamo l'ennesimo esempio di come si applica l'intramontabile manuale Cencelli. Così, l'ingegner Patuanelli da Trieste, esperto di progettazione e gestione dei processi edilizi, nonché di sicurezza nei cantieri temporanei e mobili, comincia a occuparsi di agricoltura, allevamenti, pesca, politica agricola comune, ippica (sì, pure di ippica) e molto altro. È al Mipaaf da poco più di un anno e ha il merito di aver tenuto la barra dritta sul Nutriscore e di essersi mostrato disponibile al confronto con l'industria, con un occhio di riguardo al comparto lattiero caseario. La legislatura finisce nel 2023 e il lavoro da fare non manca. Se dobbiamo dirla tutta, ci attendiamo un maggior protagonismo in questo momento così critico per l'industria, provata dai continui rincari e messa in difficoltà dalle pretese dei primi anelli della filiera (agricoltura-allevamento-macelli) e anche dell'ultimo (distribuzione).

WWW.GRANAPADANO.IT

OLTRE 20 RISERVA MESI

GRANA PADANO RISERVA.
LA VITA HA UN SAPORE MERAVIGLIOSO.

Per capire se una forma di Grana Padano DOP
è pronta per diventare Riserva basta ascoltarla.
Se ci racconta di una lunga stagionatura, di una
qualità sublime ricca di gusto, di accostamenti insoliti,
di piatti originali e del piacere della buona cucina,
allora sì, è Grana Padano DOP Riserva
e la vita ha un sapore meraviglioso.

G GRANA PADANO P

Consorzio Tutela Grana Padano

VIENI A TROVARCI
AL PADIGLIONE 02
STAND G 002

CIBUS
21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA.3|6MAGGIO.2022

dal nostro inviato a Barcellona Dante Zamin

Alimentaria 2022: ¡Bienvenida Italia!

È andato in scena a Barcellona, dal 4 al 7 aprile, il maggior evento fieristico dedicato al food&beverage della Penisola iberica. Presente una folta rappresentanza di espositori dal Bel Paese. Grande affluenza anche da parte dei buyer, soprattutto dal Sud America.

Ritorno in grande stile per Alimentaria, il salone internazionale dedicato al food&beverage andato in scena dal 4 al 7 aprile all'interno del polo fieristico di Gran Vìa a Barcellona. Tanti gli espositori che si sono detti soddisfatti dell'evento, svoltosi in presenza ma a cui era possibile 'presenziare' anche da remoto. L'affluenza è stata notevole, come dimostrato dalle lunghe code all'ingresso fin dal mattino.

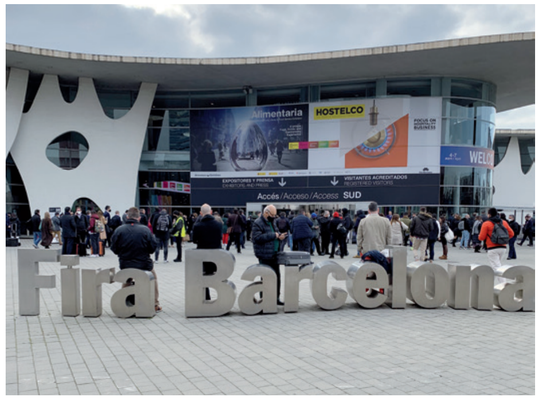
La manifestazione si è tenuta in concomitanza con Hostelco, la rassegna dedicata all'arredamento e alle attrezzature per il mondo dell'hospitality. Nel complesso, sono state oltre 3mila le aziende partecipanti, di cui 400 provenienti da 52 paesi diversi. Italia inclusa.

Riservati al mondo agroalimentare ben sette padiglioni distribuiti su un'area espositiva di 85mila mq. Presenti tutti i comparti più importanti dell'industria del food: dalla carne ai salumi, fino ai formaggi, ai vini, al grocery e al mondo dei dolci e dei salati. Senza dimenticare Alimentaria Trends, la nuova sezione dedicata alle ultime tendenze in fatto di alimentazione. In mostra prodotti biologici, free from, certificati Halal, ma anche alimenti pensati per chi soffre di intolleranze e allergie alimentari.

Presente, nel padiglione 2, una cospicua rappresentanza di aziende italiane. In occasione di Alimentaria 2022, Ice – Agenzia italiana per il commercio estero ha riunito e coordinato una collettiva di 27 imprese agroalimentari del Sud Italia nell'ambito del programma 'Export Sud 2', un piano promosso dal Governo della Penisola per sostenere le Pmi che hanno sede nelle regioni economicamente meno sviluppate. L'eccellenza italiana è andata in scena anche all'interno dello show cooking organizzato dall'Ice in collaborazione con l'Associazione dei cuochi italiani in Spagna (Acis). Per l'occasione, gli chef coinvolti nell'iniziativa si sono cimentati nella preparazione di alcuni piatti tipici di otto regioni del Sud d'Italia: Calabria, Campania, Puglia, Basilicata, Abruzzo, Molise, Sicilia e Sardegna. Nel padiglione dedicato alle collettive straniere, infine, ha presenziato anche una delegazione di imprese della Regione Piemonte. Poco fortunata, purtroppo, la posizione della collettiva, rilegata all'estremità del padiglione 2, come dichiaratamente espresso dagli espositori stessi.

Grande soddisfazione e voglia di ripartire – dopo due anni in cui le possibilità di incontri face-to-face sono venute meno – da parte delle aziende italiane espositrici. Complice anche la grande affluenza di buyer internazionali, provenienti perlopiù dal Sud America e, in particolare, da Venezuela, Perù, Colombia, Brasile e Argentina.

Il prossimo appuntamento a Fira Barcelona sarà nel 2023 con Alimentaria Foodtech. Dal 26 al 29 settembre, il polo fieristico accoglierà le ultime novità in ambito tecnologico riguardanti i settori della lavorazione alimentare e l'industria dei processi alimentari.



Quattro Portoni

Elena Albani e Daniele Cominelli

Caseificio È Bufala

Titty Caldarelli e Daniela De Bono

Consorzio Tutela Grana Padano Dop

Ciresa

Da sinistra: Annamaria Scaltrito (Molini Industriali), David Berni (Molini Industriali), Giancarlo Cavani (Natali), Veronica Mastalli (Ciresa) e Celsino Roncaglia

Brazzale

Da sinistra: Nicola Caprai, Ilaria Maculan e Laura Strati

Latteria Vesuviana

Da sinistra: Valery Ayquipa e Francesco Amodio

Cabre Casearia Bresciana

Stefano Ferri

Casearia Monti Trentini

Da sinistra: Pietro Scalco, Maria Vittoria Finco ed Eduardo Huby

Sorì

Gaetano Sorrentino

Fusero

Anna Basta e Alessandro Fusero

di Lucrezia Villa, Aurora Erba ed Eleonora Abate

La spesa è sempre più 'smart'

Tecnologia e digitalizzazione trovano spazio all'interno della Distribuzione moderna. Le insegne adottano soluzioni e strategie diverse per garantire un'esperienza d'acquisto rapida, semplice e personalizzata. Ecco come.

Omnicanalità e innovazione digitale. Parole in voga anche nel mondo del retail, sempre più orientato verso un'integrazione tra fisico e digitale. Il negozio diventa smart e va incontro alle esigenze dei consumatori, alla ricerca di un'esperienza di acquisto rapida e semplice.

È vero, il negozio tradizionale rimane il cuore pulsante della Distribuzione moderna. E la relazione tra i clienti e i collaboratori del punto vendita, di fatto, insostituibile.

L'esperienza *phygital* non si propone infatti di sostituire quella 'tradizionale', ma punta ad arricchirla, spesso servendosi di dotazioni tecnologiche all'avanguardia che partono dall'ingresso e arrivano fino alle casse. Ecco che allora, all'interno di numerosi supermercati d'Italia, ci imbattiamo in schermi touch, casse automatiche per il fai-da-te, strumenti per fare la spesa in autonomia e addirittura totem che permettono ai clienti di parlare a distanza con sommelier esperti. In un'ottica sempre più 'smart'.

È proprio da questa premessa che ha avuto origine la nostra indagine. In tema di *digital experience* nel punto vendita, a che punto è la Distribuzione moderna italiana? Quali soluzioni vengono adottate per semplificare, velocizzare, digitalizzare l'esperienza di acquisto dei clienti?

Abbiamo quindi deciso di analizzare – esclusivamente per quanto riguarda l'esperienza dei clienti, tralasciando quindi le innovazioni pensate per migliorare il lavoro dei dipendenti – le soluzioni tecnologiche adottate da otto insegne retail: Bennet, Carrefour, Conad, Coop, Esselunga, Il Gigante, Iper La grande i e Iperal.

Tre i punti indagati: i servizi pensati per facilitare la *customer journey*, vale a dire le opzioni per il ritiro o la consegna della spesa, con alternative in giornata e in brevi lassi di tempo grazie a strategiche partnership con player del quick commerce; le soluzioni 'smart' presenti in loco, come schermi, totem, palmari e qualsiasi altra dotazione pensata per digitalizzare gli acquisti e fare la spesa in autonomia; le casse, automatiche, self-scanning e, in alcuni casi, convertibili. Il tutto sempre tenendo a mente che un'indagine esaustiva al 100% è oggettivamente impossibile, e che ogni punto vendita – così come ogni cooperativa nel caso di Coop e Conad – ha le proprie peculiarità.

Tante le soluzioni messe in campo da Nord a Sud, tutte con un obiettivo comune: personalizzare l'esperienza di acquisto e fidelizzare il cliente. Vediamo in che modo.

segue

COZZELLA SRL

Servizi al cliente

Dopo il rinnovo del sito web avvenuto pochi mesi fa, a gennaio 2022 Bennet ha lanciato la nuova applicazione, disponibile e scaricabile da App Store e Google Play, che permette di effettuare la spesa anche da smartphone e dispositivi mobili. Il consumatore ha a disposizione un catalogo di oltre 10mila referenze, inclusi i prodotti in promozione nei punti vendita fisici. L'app dà accesso a una duplice modalità di conversione della spesa online. Infatti, dopo aver scelto la fascia oraria più congeniale, il consumatore può decidere se ricevere la spesa comodamente al proprio domicilio - nei punti vendita in cui il servizio di home delivery 'Bennet a casa tua' è attivo - e usufruire della consegna gratuita su una spesa di almeno 110 euro. In alternativa, recandosi personalmente in uno dei 60 punti vendita in cui è attivo, ha a disposizione il servizio di click&collect 'Bennetdrive'.

La spesa viene caricata direttamente in macchina da un addetto senza costi aggiuntivi. E, anche in questo caso, è possibile scegliere la fascia oraria che si preferisce, pagando alla consegna con Pos, senza dover scendere dall'auto. Dall'applicazione, che si propone come interfaccia digitale per l'utilizzo della carta Bennet Club e dei coupon nei punti vendita attrezzati, è inoltre possibile scaricare i volantini promozionali. Da oltre un anno, poi, Bennet ha stretto un accordo con Everli, marketplace per la spesa online. Partnership che è stata estesa in seguito anche a tutto il network del Gruppo Végé. Il servizio consente di ricevere la spesa comodamente a casa anche in giornata.

Altro servizio online innovativo destinato ai clienti dell'insegna è Instacook. Frutto della collaborazione con Quomi, delivery che offre ricette nuove ogni settimana e prodotti selezionati per completare la spesa. Collegandosi alla pagina dedicata Instacook sul sito Bennet, i consumatori possono scegliere ogni settimana tra diverse ricette pensate per soddisfare ogni gusto e necessità alimentare.

Nella scatola che si riceve a casa, si trovano gli ingredienti dosati in funzione delle porzioni e le istruzioni per realizzare la ricetta. I prodotti da dispensa sono scelti da Quomi tra le referenze a marchio Bennet o Selezione Gourmet Bennet.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Negli ultimi anni, l'insegna ha dato il via a numerosi processi di restyling dei punti vendita rendendoli sempre più smart. Con l'obiettivo di garantire ai consumatori una spesa ancora più semplice, pratica e veloce.

Oltre agli scanner per la lettura dei prezzi presenti nei negozi, tra le innovazioni tecnologiche segnaliamo la presenza di speciali postazioni che raccontano il mondo Bennet smart e i suoi valori attraverso dei video realizzati *ad hoc (digital signage).* All'entrata degli store sono quasi sempre posizionati dei totem interattivi attraverso i quali i clienti possono scoprire e accedere a tutti i servizi offerti in completa autonomia scannerizzando la propria tessera Bennet Club. Inoltre, i punti vendita offrono il servizio 'Spesa pass', che permette di fare la spesa ancora più celermente, aggiungendo allo scontrino finale i prodotti scelti autonomamente per poi pagare senza fare la coda alle casse.

Casse

Oltre alle casse tradizionali, nella maggior parte dei punti vendita Bennet sono disponibili casse self, postazioni fai-da-te automatiche che consentono di fare il conto dei prodotti selezionati per poi pagarli in contanti o carte di credito. Completano la barriera casse quelle destinate al servizio 'Spesa pass'.

Servizi al cliente

Oltre alla spesa 'tradizionale', i clienti Iperal possono usufruire della consegna a domicilio o del ritiro in negozio. In quest'ultimo caso – ove possibile – possono optare per il ritiro acquisti nel locker. In tutti e tre i casi, è necessario scaricare l'applicazione o accedere dal sito web: oltre ad avere maggiori informazioni in merito a sconti e promozioni, l'accesso digitale consente di scrivere virtualmente la propria lista della spesa evitando sprechi di carta.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Grandi schermi per contingentare gli ingressi, per mettere in evidenza le offerte del giorno e per presentare prodotti sono solo alcune delle dotazioni tecnologiche scelte da Iperal per velocizzare, migliorare e semplificare la *customer journey* dei propri clienti. E non solo. La catena valtellinese dispone anche del servizio 'Spesa self', con cui i possessori di carta fedeltà possono effettuare la spesa servendosi del palmare messo a disposizione dal negozio. Gran parte dei punti vendita, inoltre, sono dotati di Wi-fi gratuito a cui i consumatori possono accedere durante l'esperienza di acquisto.

Da ultima novità, l'insegna ha deciso di introdurre – nei negozi di recente apertura come quello di Cinisello Balsamo (Mi) – il servizio di prenotazione 'Ordina la tua torta': tramite un totem presente nel supermercato, i clienti possono scegliere il prodotto di pasticceria che desiderano ordinare, selezionando il giorno in cui ritirarlo.

Casse

Come gran parte delle altre insegne prese in esame, anche Iperal offre agli utenti la possibilità di scegliere quali casse utilizzare. Oltre alle tradizionali, i clienti possono optare per il fai-da-te delle casse automatiche o utilizzare, nel caso in cui avessero scelto la modalità 'Spesa self', le casse self-scanning.

segue

la nostra mente
è plastica*

www.lazzaripackaging.com

* una plastica diversa, capace di riciclarsi ogni volta
chiamaci, abbiamo molto da darti 045 8350877

LAZZARI
PACKAGING

Servizi al cliente

Come gran parte degli altri retailer, anche Carrefour offre ai propri consumatori la possibilità di fare la spesa online. Grazie a un'apposita app, i clienti possono così scegliere la fascia di consegna preferita – programmabile fino a cinque giorni dall'ordine – e ricevere la spesa direttamente a casa. La consegna è gratuita su un importo di almeno 15 euro per le donne in gravidanza, neo-genitori con bambini fino a un anno di età, over 60 e diversamente abili. In alternativa, i consumatori possono recarsi nel punto vendita prescelto e ritirare gratuitamente, con modalità 'Clicca e ritira' o 'Drive', i propri acquisti.

L'insegna è molto attiva anche sul fronte del quick commerce con Carrefour Now e sono innumerevoli le soluzioni offerte ai clienti per ricevere la spesa in tempi celeri. La partnership con Everli permette infatti di vedersela recapitare in giornata, mentre quella con Glovo e Deliveroo accorcia ulteriormente i tempi di consegna fino a 30 minuti dall'evasione dell'ordine. È poi disponibile, per il momento in soli tre negozi Carrefour Market in Abruzzo, GoSpesa. Il servizio permette agli abitanti della regione di ordinare la spesa, anche telefonicamente, e riceverla a domicilio.

Sempre in Abruzzo, nel Carrefour Express inaugurato lo scorso giugno a L'Aquila, i lavoratori della zona possono ordinare e ricevere nei propri uffici menù pensati per la pausa pranzo. In questo negozio, Carrefour mette inoltre a disposizione di chi lo desidera un servizio di bike sharing gratuito per la prima ora.

In alcune aree del Sud, invece, l'insegna raggiunge anche i comuni più piccoli grazie alla partnership con Alfonsino. A completare il quadro è l'iniziativa messa in campo la scorsa estate per raggiungere i clienti in villeggiatura. Grazie a un accordo con Everli, gli abbonati al servizio hanno potuto ricevere per tutto il mese di agosto la spesa nella propria casa al mare e, addirittura, in barca.

L'ultima novità in casa Carrefour, infine, riguarda ancora una volta l'ultra-delivery. Proprio a inizio marzo, la catena ha siglato un ulteriore accordo con Deliveroo per ridurre la soglia di consegna degli acquisti a soli 10 minuti. Grazie a 'Deliveroo Hop', gli abitanti di alcuni quartieri centrali di Milano (Duomo, Navigli, Colonne e Sant'Ambrogio) possono così scegliere tra 2mila referenze – inclusi i prodotti a marchio Carrefour, Filiera Qualità Carrefour, Terre d'Italia e Carrefour Bio– e riceverli a casa. Attivo per il momento solo nel capoluogo lombardo, il servizio arriverà a breve anche a Roma e in altre città italiane.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Tralasciamo per un attimo l'audace esperimento di Carrefour Flash 10/10, a cui ci dedicheremo nel paragrafo successivo. Oltre agli scanner per la lettura dei prezzi presenti nei punti vendita, segnaliamo 'PassaRapido', il servizio mobile nato appositamente per velocizzare la spesa. Dal proprio telefono, i clienti muniti di app MyCarrefour possono scannerizzare direttamente il codice a barre presente sui prodotti, inseriti in un carrello virtuale. Possono poi procedere al pagamento utilizzando le casse a loro riservate, su cui trovano un Qr code da scannerizzare prima di ultimare il saldo finale.

In alcuni supermercati, inoltre, proprio in prossimità delle casse è presente un totem che segnala agli utenti in coda di attendere il proprio turno, indirizzandoli al momento opportuno verso la prima cassa libera.

Casse

Sul fronte casse, Carrefour ha sicuramente molto da dire. Una menzione particolare va a Carrefour Flash 10/10, il primo store automatizzato di 50 mq inaugurato a novembre 2021 nell'XI arrondissement di Parigi. Nel negozio senza casse vige il motto '10 secondi per acquistare e 10 secondi per pagare'. I clienti possono accedere al supermercato senza scaricare alcuna app. Grazie a un sistema di 60 telecamere e 2mila sensori, vengono tracciati come fossero avatar in maniera anonima. Dopo aver scelto i prodotti da acquistare, possono pagare contactless alle postazioni dedicate e ricevere lo scontrino elettronico scansionando un codice Qr.

Carrefour Flash 10/10 è la punta di diamante dello smart retail dell'insegna francese, ma anche nei negozi 'tradizionali' non mancano soluzioni per tutti i gusti. Oltre alle classiche casse, i consumatori possono usufruire delle casse self – necessarie soprattutto per i format aperti h24 – e di quelle dedicate al 'PassaRapido'.

Il negozio Carrefour Flash 10/10 di Parigi

segue

Conad Nord Ovest

Sono numerosi (74, stando ai dati aggiornati al 2020) i punti vendita della cooperativa a essere dotati del servizio di self scanning 'Spesa al Volo+'. Una volta abilitata la propria carta Conad, basta utilizzare i terminali portatili appositi o anche un'app scaricabile sul proprio smartphone e iniziare a registrare gli articoli inquadrando il codice a barre in autonomia. Nel corso del 2020, sia l'interfaccia che le funzionalità dell'app da smartphone sia la versione da terminale sono state aggiornate in modo da mantenere inalterata l'esperienza dell'utilizzatore. Anche lo scontrino è stato reso più chiaro e leggibile e ricco di informazioni. È stata inoltre aggiunta la funzionalità Scontrino Plus che contiene il calcolo del pagabile con buoni pasto e con buoni celiachia.

A spesa ultimata, il cliente può dirigersi direttamente alle casse abilitate 'Spesa al Volo+', risparmiando così ulteriore tempo.

I punti vendita della cooperativa offrono anche il servizio di spesa online. I consumatori possono attingere da un ricco catalogo di prodotti. Per ognuno di quelli aggiunti al proprio carrello online, il sistema ne suggerisce dei sostitutivi nel caso in cui il prodotto principale dovesse mancare in fase di preparazione. Sono due i servizi offerti dalla catena: 'Ordina e Ritira', il servizio di click&collect che consente al consumatore di scegliere il punto vendita a lui più prossimo. Oppure, nelle maggiori province italiane, Conad offre anche l'opzione 'Ordina e Ricevi'. Selezionando la fascia oraria che si preferisce, il cliente può ricevere la spesa comodamente al proprio domicilio.

Di recentissimo lancio è la nuova app Conad, trasversale a tutte le cooperative. Consente di consultare gli orari e le offerte dei punti vendita, compilare la lista della spesa, salvandola per le spese successive, e persino condividerla con chi si desidera e aggiornarla con le offerte in corso, tenendo controllato inoltre il saldo punti delle Carte Insieme.

Regioni in cui è presente:
Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana e Sardegna.

Conad Centro Nord

Anche Conad Centro Nord è provvisto di servizio di spesa online. In alcune aree (Reggio Emilia città, Parma città, Bergamo provincia, Brescia provincia), nei supermercati che espongono la comunicazione, è attivo il servizio di consegna della spesa a domicilio anche tramite l'utilizzo di veicoli elettrici non inquinanti. Diversi punti vendita di superficie più contenuta o ubicati in zone isolate e collinari offrono spontaneamente il servizio di consegna a domicilio a persone anziane o disabili che lo necessitano. Come per tutti i clienti delle cooperative, anche quelli di Conad Centro Nord che possiedono le Carte dell'insegna hanno a disposizione l'applicazione Conad, con molteplici informazioni sui supermercati e sulle offerte in corso. In alcuni punti vendita, previa attivazione della propria carta fedeltà, è possibile usufruire del servizio di spesa veloce, utilizzando l'apposito lettore di codici Ean dei prodotti. In 32 supermercati (dati aggiornati al 2020) il cliente che vuole risparmiare tempo può anche utilizzare le casse self automatiche per il pagamento della spesa. Per informare su prodotti, offerte e altre iniziative sono stati utilizzati diversi strumenti di comunicazione, tra cui, oltre all'applicazione, anche volantini digitali. In più, all'interno dei punti vendita, sono in funzione Conad Channel (Tv a circuito chiuso) e Radio Bene Insieme, che trasmettono informazioni e consigli ai clienti.

Regioni in cui è presente:
Lombardia ed Emilia Romagna

Commercianti Indipendenti Associati

Commercianti Indipendenti Associati ha consolidato la collaborazione con il circuito di spesa online con consegna a domicilio Everli nel corso del 2020. 52 i punti vendita della rete Cia interessati da questa modalità di acquisto: 18 in Romagna, 11 in Veneto, 13 in Lombardia, 4 nelle Marche e 6 in Friuli Venezia Giulia. E due sono le tipologie di servizio garantite: quella del marketplace Only (spesa e consegna fatte direttamente dal negozio) e quella del marketplace Total (in cui il servizio è invece completamente gestito da Everli).

Di recente sviluppo, è il servizio di spesa online 'Hey Conad' per Cia. Dal 21 marzo 2022, i clienti della provincia di Forlì-Cesena e, a seguire, tutti quelli di Rimini, Pesaro-Urbino e Ravenna possono usufruirne. In totale, sono 42 i comuni delle provincie romagnolo-marchigiane coperti dal servizio. I clienti hanno a disposizione un paniere di circa 10mila referenze, e possono scegliere se ricevere la spesa a casa nella fascia oraria più comoda oppure ritirarla nel punto vendita più vicino, o presso gli appositi locker.

Regioni in cui è presente:
Romagna, Repubblica di San Marino, Marche, Friuli Venezia Giulia, Veneto, e Lombardia. E, inoltre, attraverso il gruppo Dao (Dettaglianti Alimentari Organizzati), l'insegna Conad opera in tutto il Trentino Alto Adige e nelle province di Verona, Vicenza, Belluno e Brescia.

PAC2000A

La cooperativa presenta una propria piattaforma di e-commerce: Eurecart. Oltre al servizio di click&delivery, i clienti possono usufruire del click collect ritirando la spesa direttamente nel punto vendita di fiducia. Per far fronte alla domanda proveniente anche da un pubblico con minor dimestichezza con gli strumenti digitali, durante i periodi in cui vigevano restrizioni, i pdv hanno elaborato anche gli ordini provenienti da Whatsapp, email e telefono. Tali servizi sono stati attivati in 153 punti vendita.

Regioni in cui è presente: Umbria, Lazio, Campania, Calabria, Sicilia.

Conad Adriatico

In sette punti vendita della cooperativa è presente il servizio 'Self 24'. Si tratta di un assortimento di prodotti raccolti in un distributore automatico a temperatura controllata da cui i clienti possono attingere negli orari di chiusura dei negozi. Attualmente, tramite l'opzione di spesa online Conad, in Abruzzo nella città di Pescara e ad Ascoli Piceno nelle Marche sono attivi i servizi per l'home delivery e il click&collect.

Regioni in cui è presente:
Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Marche, oltre che nei mercati balcanici (Albania e Kosovo).

Servizi al cliente

L'insegna del Gruppo Selex si appoggia alla piattaforma CosiComodo per offrire ai propri clienti il servizio di spesa online. Tramite app o sito web è possibile selezionare i prodotti desiderati e la fascia di consegna preferita, e con 'Il Gigante a casa' ricevere la spesa direttamente al proprio domicilio. Per fruire del servizio l'importo minimo deve essere di 30 euro e il costo ammonta a 6,60 euro. Non è possibile il pagamento alla consegna, con questo metodo è accettato solo il saldo con carta di credito. Un'altra opzione è il servizio 'Il Gigante Drive': i consumatori possono ritirare la propria spesa nella corsia 'Drive' nei punti vendita abilitati. Recandosi nel pdv prescelto e nella fascia oraria selezionata, il cliente dovrà autenticarsi presso un totem interattivo, scannerizzare il codice a barre ricevuto con la conferma dell'ordine e posizionarsi poi nel punto indicato dove un addetto caricherà la merce direttamente in auto. Per le consegne a casa in giornata, l'insegna si affida a Everli, il marketplace specializzato nella spesa online, nelle province di Como, Lodi, Milano, Monza e Torino. Se, invece, preferisce 'toccare con mano' i prodotti, ma non vuole trasportare la spesa fino a casa, in alcuni pdv con il servizio 'Saliscendi in leggerezza' è possibile prenotare al box informazioni la consegna al piano di casa.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Nei punti vendita più moderni, come quello di Cernusco sul Naviglio (Mi), sono presenti schermi digitali sui quali sono indicate le promozioni e le offerte del giorno. Nel reparto salumeria e panetteria, ad esempio, è anche possibile trovare totem digitali da cui prelevare i biglietti numerati per gestire la coda del banco servito. Inoltre, presso alcuni store, sono disponibili dei touchscreen che permettono ai clienti di richiedere la carta fedeltà Blucard, ritirabile direttamente in loco. In altre sedi della catena, infine, sono presenti colonnine di ricarica per auto elettriche.

Casse

Per i titolari di Blucard è possibile usufruire del servizio di self scanning 'Agile&Vai'. Grazie al lettore ottico predisposto, i clienti inquadrano il codice a barre dei prodotti e li mettono nel carrello, che non dovrà più essere svuotato in cassa. Terminati gli acquisti, infatti, ci si reca alle casse dedicate e si effettua il pagamento senza ulteriori attese.

segue

Il supermercato del futuro di Coop Lombardia

Coop Alleanza 3.0

La Cooperativa, oltre a offrire ai propri consumatori la possibilità di ritirare la spesa effettuata online direttamente in negozio, permette loro di riceverla a domicilio con EasyCoop. Compreso nel servizio– attivo dal lunedì al sabato dalle 8 alle 22 – è anche l'invio di un sms con la scheda identificativa del fattorino mezz'ora prima dalla consegna. In questo modo, il cliente può essere sicuro di aprire la porta alla persona giusta. Fra gli altri servizi 'smart' messi a disposizione dei clienti, Coop Alleanza permette di sfogliare digitalmente il volantino con le promozioni in atto nel punto vendita scelto dall'utente. La sezione 'lista della spesa' consente inoltre di aggiungere automaticamente in elenco, da Pc o da cellulare, il prodotto promozionato che si desidera acquistare.

Regioni in cui è presente: Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata e, tramite società controllate, Lazio.

Coop Lombardia

I residenti in Lombardia che vivono a poca distanza da un punto vendita Coop possono effettuare l'accesso al sito CoopShop e ricevere la spesa a casa o, in alternativa, ritirarla in negozio o con il Drive. Chi sceglie invece la consegna con Everli può riceverla in giornata.

Per quanto riguarda l'innovazione 'smart' in negozio, Coop Lombardia ha presentato un innovativo modello di punto vendita nel 2016, situato all'interno del Bicocca Village di Milano. Dalla collaborazione con Accenture e Avenade, joint venture tra Accenture e Microsoft, era infatti nato il Supermercato del futuro. Coniugando l'atmosfera tradizionale di un 'normale' negozio con moderne tecnologie digitali, la cooperativa era stata in grado di proporre una *customer experience* totalmente innovativa. Banchi interattivi, scaffali verticali provvisti di applicazioni touch e schermi su cui era possibile vedere in tempo reale offerte e promozioni arricchivano il negozio, chiuso definitivamente il 30 gennaio scorso, probabilmente dopo due anni di incertezza dovuti alla pandemia.

Unicoop Firenze

Con il diffondersi della pandemia, Unicoop Firenze ha potenziato il proprio servizio di consegna della spesa. Oltre a poter prenotare online l'ora di accesso al punto vendita, con l'opzione 'Sos Spesa' i clienti in quarantena, o gli over 65 non autosufficienti, potevano ricevere la spesa a casa. Entrambe le soluzioni sono rimaste attive per tutto il periodo emergenziale.

La Cooperativa toscana, inoltre, offre ai propri soci anche la possibilità di fare la spesa in autonomia in negozio servendosi di due diversi servizi: con 'Salvatempo', i clienti possono utilizzare il dispositivo disponibile nel punto vendita e scannerizzare i prodotti scelti, pagando il saldo finale all'apposita cassa. In alternativa, possono compiere lo stesso processo dal proprio smartphone, scaricando SalvApp. Disponibile anche il ritiro in negozio (gratuito) e la consegna a casa. Anche in questo caso, la partnership con Everli permette di ricevere la spesa in giornata.

Un esempio virtuoso che vale la pena citare è il supermercato di Ponte a Greve (Fi), distrutto da un incendio nel giugno 2021 e completamente ristrutturato a fronte di un investimento di 30 milioni di euro. Il punto vendita ha riaperto il 31 marzo con un layout completamente diverso, arricchito da grandi schermi posti sopra i banchi serviti su cui – proprio come nel Supermercato del futuro di Milano Bicocca – compaiono le promozioni, le offerte e le storie dei prodotti. Presente anche un totem digitale su cui vedere, non solo presso il banco in cui si trova ma in tutti quelli del negozio, il numero di utenti in coda. Oltre a uno schermo per contingentare gli ingressi all'entrata, il supermercato dispone all'uscita di casse tradizionali e automatiche.

Unicoop Tirreno

Si chiama Salt@lafila il servizio di Unicoop Tirreno che permette agli utenti di riservare l'ingresso in negozio. Gli altri servizi non differiscono più di tanto da quelli offerti anche da Unicoop Firenze: la spesa può essere effettuata in autonomia grazie al Salvatempo, consegnata a casa o ritirata in negozio. Spicca poi l'iniziativa di solidarietà 'Ausilio per la spesa', riservata a tutte quelle persone che, per malattia, disabilità o infortunio, non possono recarsi al punto vendita.

Regioni in cui è presente: Toscana, Lazio, Umbria, Campania.

Coop Centro Italia

La spesa 'Iperveloce' di Coop Centro Italia può essere effettuata con Salvatempo o con smartphone a seconda del punto vendita in cui ci si reca. Sull'onda delle altre Cooperative, anche Coop Centro Italia dispone di un'applicazione e un sito per la spesa online, da ricevere a casa, ritirare in modalità 'drive' o direttamente in negozio.

Regioni in cui è presente: Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio.

Coop Liguria

Drive, locker e spesa a casa sono tre delle opzioni tra cui possono scegliere i clienti Coop residenti in Liguria affidandosi al portale online CoopShop. In otto località della regione è inoltre attivo il servizio 'Coop On Board', che consente agli utenti di ricevere i propri acquisti direttamente al porto.

Novacoop

Anche Novacoop – facendo parte del Consorzio Nord Ovest – fa affidamento al portale CoopShop per la spesa online, con le stesse soluzioni di consegna e ritiro delle altre Cooperative (domicilio o ritiro nel punto vendita). A cui si aggiunge 'Zero Fila Ristoro', il servizio d'asporto che permette di ordinare online piatti pronti e di ritirarli all'orario e nel punto vendita prescelto, pagando direttamente in loco. Come già successo in altre strutture a insegna Coop, la ristrutturazione dei negozi è l'occasione per introdurre dotazioni tecnologiche che migliorino la *customer experience* fra le corsie.

Succede, ad esempio, con il pdv di Luino (Va): un totem touch 'Zero attesa' posto in prossimità del banco gastronomia consente agli utenti di selezionare i prodotti desiderati, prenotarli e ritirarli direttamente non appena pronti, evitando inutili tempi di attesa. Il 'time saving' è favorito anche dal totem di geolocalizzazione situato in negozio, che permette di ricercare rapidamente la posizione esatta in cui si trova la referenza che si desidera acquistare.

Regioni in cui è presente: Piemonte e Lombardia.

Servizi al cliente

La catena fondata da Bernardo Caprotti offre diversi servizi ai propri clienti. Che possono fare i loro acquisti online tramite sito web o app 'Esselunga Online'. Per quanto concerne la consegna, possono scegliere tra 'Esselunga a casa' o 'Clicca e Vai'. Il primo prevede che la spesa venga consegnata a domicilio in una fascia oraria scelta al momento dell'ordine. Per questo servizio è previsto un abbonamento per tre, sei o dodici mesi. Mentre 'Clicca e Vai' permette di ritirare la spesa, senza costi aggiuntivi, in tre differenti modalità: presso i Locker (armadietti a combinazione, riservati ai possessori di carta Fidaty); nel punto Assistenza clienti degli store; nei parcheggi dei centri di ritiro dove un addetto carica la spesa direttamente in auto. Esselunga offre anche la possibilità di fare la spesa in sede e chiedere la consegna a casa in giornata. Inoltre, per i clienti disabili o con più di 70 anni sono previste delle agevolazioni per i costi di consegna.

Infine, esiste la possibilità di ordinare online una serie di piatti pronti e ritirarli al banco gastronomia del punto vendita preferito.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Negli store Esselunga l'interattività è di casa. È possibile infatti trovare, all'ingresso di alcuni pdv, dei totem che consentono ai clienti di verificare il proprio saldo punti fedeltà. Esiste poi il servizio 'Presto spesa' che permette ai possessori di carta Fidaty di utilizzare un lettore digitale o l'app di Esselunga sul proprio smartphone per scannerizzare i codici a barre dei prodotti, inserirli direttamente nel carrello e, una volta in cassa, pagare senza dover svolgere la consueta procedura di mettere la spesa sul nastro.

Altra tecnologia presente, al momento solo nel negozio di via Triumplina a Brescia, è il sommelier virtuale. Un servizio già disponibile online, che la catena ha voluto riproporre ai propri clienti (già nel 1999 Esselunga aveva introdotto la figura del sommelier nel reparto enoteca). In alcuni supermercati è presente un'area ecologica con eco-compattatore di bottiglie in plastica Pet, che rilascia al cliente un buono spesa di 0,10 euro ogni 10 bottiglie inserite. Non mancano all'interno dei negozi Esselunga schermi digitali utilizzati come cartelloni promozionali – presenti soprattutto al di sopra dei banchi serviti – testate di gondola, o anche display che indicano e comparano i prezzi e le promozioni attive nel reparto acque. In alcune superfici sono inoltre presenti dei touchscreen che erogano i biglietti numerati per mettersi in coda ai banchi serviti. Nel negozio di Mantova, ad esempio, distribuito su due piani, gli schermi permettono agli utenti che si trovano su un piano di monitorare il proprio turno presso gli altri banchi situati a livelli diversi.

Casse

Oltre alle classiche casse servite, la tecnologia di Esselunga per snellire e gestire in autonomia la spesa prevede casse self-payment e self-scanning, utilizzabili rispettivamente per i clienti che hanno scelto il 'Presto spesa' o che preferiscono imbustare autonomamente i propri acquisti. Sempre presso le casse, in alcuni store, sono presenti maxi schermi che con contenuti multimediali intrattengono i clienti in coda prima del momento del pagamento.

segue

Servizi al cliente

Iper La grande i, insegna del Gruppo Finiper, offre un ampio ventaglio di soluzioni consegna/ritiro ai propri clienti. Si parte con il tradizionale 'IperDrive', che permette di fare la spesa da casa e di ritirarla nel luogo designato in qualsiasi fascia oraria, e si arriva ai più gettonati servizi di delivery. La partnership con Everli consente infatti di ricevere gli acquisti direttamente in giornata, mentre Glovo diminuisce ulteriormente i tempi di consegna e li riduce a 35 minuti.

Da casa, i clienti possono anche decidere di acquistare i piatti pronti preparati dal banco gastronomia di Iper La grande i e di riceverli a domicilio grazie alla collaborazione che l'insegna ha stipulato con Deliveroo. In alternativa, è possibile prenotare online il proprio pranzo o la propria cena e ritirarla direttamente in negozio.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Iper La grande i spinge l'acceleratore in termini di dotazioni tecnologiche all'interno del punto vendita. Come in gran parte delle altre insegne, i titolari della calta fedeltà (in questo caso, Carta Vantaggi e Carta Vantaggi Più) possono usufruire del servizio 'Vantaggi e Vai': utilizzando il palmare messo a disposizione dal negozio, possono leggere in autonomia il codice a barre dei prodotti e imbustarli direttamente nel carrello. Per velocizzare ulteriormente la propria *shopping experience*, possono anche utilizzare 'Dove si trova' e scoprire, grazie al proprio smartphone, la posizione esatta della referenza che stanno cercando. In che modo? Una volta giunti allo scaffale di destinazione, l'etichetta elettronica del prodotto si illumina per segnalare la presenza del prodotto al cliente.

Un grande esempio in termini di ammodernamento tecnologico ci arriva dall'ipermercato di Rozzano (Mi), il cui format è stato recentemente reinventato. Tra le soluzioni 'smart' più innovative spiccano sicuramente l'uso di schermi digitali, in cui vengono illustrate promozioni, il 'dietro le quinte' delle produzioni e i menù a disposizione. Presente in negozio anche il totem 'Ti consiglio un vino', che permette ai clienti di scegliere – in base al gusto personale o un particolare abbinamento ricercato – la bottiglia giusta per ogni occasione. All'Iper Maestoso di Monza (Mb), una soluzione simile consente ai clienti di parlare virtualmente con un vero sommelier.

Altro esempio degno di nota – questa volta non sul fronte food, ma in tema di benessere personale – arriva dall'ipermercato di Varese. Dalla collaborazione con Ntt Data è infatti nato Capsula, il servizio che permette ai clienti di misurarsi in totale autonomia la pressione arteriosa, il livello di invecchiamento cellulare, lo stato di forma e il livello di stress. I risultati sono poi stampati in versione cartacea o accessibili tramite Qr code.

Casse

Per quanto riguarda la barriera casse, è ancora una volta l'Iper di Rozzano a fornirci esempi all'avanguardia. Oltre alle casse tradizionali e self-service, sono infatti presenti altri 28 totem reversibili. Possono essere utilizzati in modalità classica grazie alla presenza di un addetto o essere fisicamente girate al contrario e diventare faida-te.

I 5 PLUS DELLE INSEGNE

1 Dove si trova

Il servizio offerto da Iper La grande i per velocizzare la *shopping experience* dei clienti. Con il proprio smartphone è possibile individuare la posizione esatta della referenza ricercata e, una volta giunti allo scaffale, l'etichetta elettronica del prodotto si illumina per renderlo visibile immediatamente all'acquirente.

2 Ti consiglio un vino

Grazie a un totem presente nel reparto enoteca di Iper La grande i di Rozzano (Mi), è possibile scegliere l'etichetta giusta per ogni occasione. Scansionando il codice a barre della bottiglia, si accede alla scheda tecnica. In alternativa, il display mostra le opzioni più indicate in base ai gusti personali o agli abbinamenti ricercati. All'Iper Maestoso di Monza (Mb), invece, i clienti possono parlare virtualmente con un vero sommelier che li guida nella scelta. Anche nel pdv Esselunga di via Triumplina a Brescia è presente un servizio di sommelier virtuale.

3 Ordina la tua torta

Negli Iperal di recente apertura è possibile prenotare un prodotto di pasticceria a scelta. Tramite un touchscreen i clienti possono, con pochi semplici passaggi, scegliere la referenza desiderata e il giorno di ritiro.

4 Spesa in vacanza

Nell'estate 2021, grazie a un accordo con Everli, Carrefour ha messo in campo un'iniziativa per consegnare la spesa ai clienti in villeggiatura. Gli abbonati al servizio, per tutto il mese di agosto, hanno potuto ricevere nella propria casa al mare o, addirittura, in barca le referenze ordinate.

5 Display acque

In alcuni supermercati Esselunga è possibile trovare cartelloni digitali che riportano i prezzi, le promozioni e gli sconti delle acque – per singola bottiglia o in confezione da sei – presenti nel reparto bevande. Un colpo d'occhio per evitare di confrontare 'manualmente' tutte le referenze.

fine

di Fabrizio Pezzani

Il ritorno della corsa all'oro

Mosca e Pechino sono i principali accumulatori di riserve auree. Con l'obiettivo di sganciarsi dal sistema occidentale a trazione euro-americana. Una pratica sempre più diffusa dopo lo scoppio del conflitto russo-ucraino.

Il 'gold exchange standard' era la formula con cui nell'immediato dopoguerra si legava la stampa della carta moneta ad una quantità definita di oro (36 dollari ogni oncia di oro, oggi per ogni oncia sono necessari oltre 2mila dollari) per mantenere un rapporto stabile nelle negoziazioni monetarie tra differenti paesi. Il sistema diede una forte stabilità nei cambi fino al 1971, quando gli Stati Uniti, dovendo stampare carta moneta ma non avendo oro a sufficienza, dichiararono unilateralmente la fine del sistema basato sulla convertibilità in oro.

Lanciarono così una serie di tempeste monetarie che nel nuovo secolo hanno raggiunto l'apice. Separare la stampa della carta moneta da un sottostante finito, la moneta Fiat, ed in quantità scarse ha lasciato spazio aperto alla stampa infinita di carta moneta senza valore sottostante, creando un sistema finanziario infinito e non controllabile. A partire dal 1991, con il primo premio Nobel alla finanza, si è aperta la strada ad una finanza non regolamentata fondata sul dollaro che ha scosso i mercati staccando la stessa finanza dai valori reali dei beni e servizi trattati. Alla fine degli anni Novanta Alan Greenspan (governatore della Federal Reserve) ha totalmente deregolamentato la finanza abolendo la legge Glass Steagall Act approvata da Roosevelt nel 1932 per combattere la depressione ed il crollo della finanza e creando infiniti strumenti di finanza senza fondamento scientifico. Così, nelle mani di pochi, la finanza è diventata un'arma non convenzionale da guerra. Come vediamo nel conflitto tra Russia ed Ucraina, le sanzioni finanziarie hanno un potere di mandare in default interi paesi se questi non hanno preparato prima una via di fuga.

La corsa di Cina e Russia

Quello che si vede oggi è una rincorsa delle banche centrali all'accumulo di riserve auree, in testa agli acquisti vi sono la Cina e la Russia, che da diversi anni hanno cominciato a creare crescenti riserve di oro. Dall'inizio della guerra la domanda di oro da destinare a riserva è aumentato del 300% e viene acquistato anche a prezzi alti. Le maggiori riserve d'oro ufficiali pongono gli Usa al primo posto con 8.133 ton/oro, poi a seguire la Germania con 3.359 ton/oro, il Fmi con 2.844 ton/oro e l'Italia con 2.451 ton/oro, poi seguono altri paesi. Le riserve della Cina e della Russia hanno superato le 3.000 ton/oro ed ufficiosamente sembrerebbero molte di più. Va ricordato anche che la Cina e la Russia sono i maggiori produttori di oro, la Cina con 450 ton/anno e la Russia con 295 ton/anno. Da notare che diversi paesi europei che hanno depositato il loro oro oltreoceano ed in Gb ne hanno richiesto il ritorno, e anche il nostro Paese ha quasi la metà del suo oro presso la Fed di New York.

Sia la Cina che la Russia hanno avviato un processo di dedollarizzazione tramite istituzioni alternative allo Swift e hanno dichiarato l'intenzione di tornare a collegare la stampa di carta moneta all'oro, in altri termini il ripristino del gold exchange standard. Da tempo la Russia si è preparata alla guerra liberandosi dei Treasury Bond Usa per evitare attività congelate all'estero, abbattendo così il debito pubblico. Per questo si è intensificato, unitamente alla Cina, il processo di accumulo di oro: per staccarsi dal sistema occidentale e creare un sistema finanziario alternativo a quello ora dominante, ma destinato, in prospettiva, a esserlo sempre meno.

E l'Occidente?

La reazione dei paesi occidentali per rispondere alla convertibilità in oro della moneta Fiat dovrebbe pensare ad un piano di risposta che oggi sembra molto lontano eppure le riserve di oro in Europa con i paesi membri superano le 10.000 ton/oro contro le 8.133 ton/oro dichiarate negli Usa. Il congresso Usa ha richiesto più volte l'esatto ammontare dell'oro depositato a Fort Knox ma è rimasto senza risposta sollevando dubbi sulla sua reale consistenza. Come abbiamo scritto su queste colonne vi è una guerra più complessa che si gioca a livello geopolitico sulla tenuta dei sistemi monetari in caso di ritorno al gold exchange standard. Chi non ha oro a sufficienza per sostenere le proprie valute può trovarsi in una posizione molto difficile.

di Luigi Rubinelli

Il rinascimento di Coop Firenze

Dopo l'incendio del 2021, riapre il pdv di Ponte a Greve, nel capoluogo toscano. Un supermercato green con un layout completamente rinnovato e funzionale. La nostra visita sul posto.

Il supermercato Coop.Fi (Unicoop Firenze) di Ponte a Greve (quartiere del capoluogo toscano) ha 18 anni e nel giugno 2021 è stato distrutto da un incendio. Sostituito da un grande tendone, il 31 marzo ha finalmente riaperto. Rinasce così, da una provvida sventura, del tutto nuovo, concettualmente e nello svolgimento dei singoli reparti con un investimento di 30 milioni di euro. La progettazione è stata svolta da Lucchetta Retail e da Inres.

La vera qualificazione e distintività è all'ingresso con la Fabbrica dell'aria di Stefano Mancuso, un portale sulla sostenibilità e la filtrazione dell'aria con le piante già visto in funzione a Novoli (Fi) qui ampliato. È un elemento talmente distintivo che se fosse presente in tutti i supermercati Coop farebbe la differenza e ridurrebbe a storielle divertenti molto green washing raccontato oggi nella Gdo. È tangibile ed esplorabile, opportuno e diverso. È all'ingresso e sicuramente copre l'ortofrutta, che avrà modo di rifarsi, ma è talmente importante che abbina con estrema facilità il brand Coop con l'ambiente e appunto la sostenibilità, con la lentezza che dobbiamo dedicare all'ambiente. E lo dimostra con un albero portato dal bio-bosco di Montopoli (Pisa) e piante varie in coltivazione idroponica. Sicuramente da vedere anche per i non appassionati.

Il layout

Il pdv si è leggermente allargato: è di 4.050 mq con 18mila referenze alimentari e 3mila di non food. Il layout fa respirare tutti gli impianti merceologici e consente percorsi più fluidi e lineari e immediati a chi fa una spesa completa, consentendo comunque di mantenere un percorso di spesa veloce che, dopo l'area dei freschissimi, porta direttamente alla barriera delle casse veloci posizionate dietro al ristoro. Le acque, su richiesta dei consumatori, sono a metà spesa, dopo i freschissimi, per chi fa una spesa rapida, ma che comprende le bevande. Gli spazi nei reparti e fra le corsie dello scatolame sono ergonomici.

Tre colori e un sistema ottimale di illuminazione

È stato fatto un gran uso di legno lamellare per rendere più caldo e meno industriale il volume di vendita, con l'uso di tre colori: il rosso rinforzato (i valori di Coop) e il marrone (il colore del legno e della semplicità) e il grigio.

L'illuminazione è ottimale e permette di coprire tutto lo spazio di vendita e contemporaneamente i prodotti esposti, la si vede all'opera soprattutto nell'ortofrutta. Anche nelle casse la luce diffusa da grandi campane permette di mettere in rilievo il ruolo della cassiera.

La comunicazione di reparto

La comunicazione è stata riscritta con un nuovo lettering e una impronta frontale ben leggibile.

Nell'ortofrutta ogni sotto-reparto indica le merceologie esposte grazie a indicazioni aree concrete: verdura e frutta quotidiana, dall'orto, dal mondo, ecc. Sono tanti corner, tante bancarelle. L'allestimento soprattutto dei fianchi è molto elaborato e darà del filo da torcere ai riordinatori, ma fa parte del gioco.

La comunicazione dei reparti assistiti è affidata a lunghi banner che hanno però una caratteristica precisa: sono un trittico, cioè divisi per tre e sono lenti nel far passare immagini e parole. Indicano di volta in volta:

- qualità assortimentale,
- convenienza e valore del prezzo proposto,
- storie di sostenibilità e legami di territorio.

La narrazione appare semplice, didascalica ed esaustiva.

Il non food

Nuovo anche il layout del non food (già sperimentato a Siena), non a pettine ma organizzato per nicchie, in cui la persona può avere una visione di insieme e l'idea di tutte le possibilità a disposizione con un solo sguardo. I settori all'interno del reparto sono quattro, ognuno ben identificato: area casa, cartoleria/giocattolo, tessili, nelle declinazioni per la casa e intimo persona, e fai da te.

La ristorazione

L'area di ristoro del Coop.Fi Ponte a Greve, accessibile solo dalla galleria per evitare il traffico di carrelli, è gestita direttamente e propone una selezione di prodotti e piatti per degustare il meglio della tradizione culinaria toscana e delle tendenze contemporanee. Tutti i prodotti provengono dai laboratori del supermercato. I servizi comprendono:

- bar per colazioni con dolci e salati, gelateria, oltre al momento aperitivi,
- pizzeria con pizza alla pala,
- preparazione primi e insalate cucinati,
- banco del Lampredotto del Bambi, marchio presente presso il Mercato Centrale di Firenze,
- angolo hamburger e patatine fritte,
- proposta sushi e poké, piatto hawaiano a base di pesce e riso,
- disponibile il servizio take away e tre totem interattivi per pagare in modo automatico e veloce.

Le toilette

In ordine al momento della visita e ubicati in galleria, ma francamente tre soli spazi nell'uomo (senza orinatoio) sono insufficienti per il traffico di persone apportato al centro commerciale.

Il fatturato del supermercato e della ristorazione

Il supermercato ha registrato un fatturato di 90 milioni di euro nel 2019. È stato investito dalla pandemia come tutti i gradi impianti della Gdo e dalle limitazioni agli spostamenti e ha ovviamente perso peso. Il nuovo impianto e la ricchezza descritta, secondo noi, permetteranno di recuperare i numeri persi già da quest'anno e potrà chiudere con qualcosa in più di 90 milioni di vendite (circa 23mila euro al mq). La ristorazione avrà una incidenza dell'1,5-2%.

di Federico Robbe

Gd-Do: operazione solidarietà

Il retail non resta a guardare di fronte alla crisi umanitaria in atto. Ecco dunque un quadro delle attività messe in campo da un settore strategico come la Distribuzione moderna. Che in queste situazioni può fare molto per alleviare le condizioni della popolazione ucraina. C'è da sperare che le iniziative crescano con l'aumentare dei bisogni, in uno scenario segnato dalla forte incertezza, con tempi di soluzione che sembrano ancora lontani.

CONAD

La raccolta fondi in collaborazione con la Croce Rossa

Non possiamo rimanere indifferenti davanti a quello che sta succedendo in Ucraina. Per questo noi di Conad vogliamo fare la nostra parte, insieme ai nostri clienti, sostenendo la pace, con una presa di posizione forte e decisa. Vogliamo aiutare tutte le persone e le centinaia di migliaia di famiglie che sono state costrette ad abbandonare la propria casa per cercare ripari più sicuri. Vogliamo dare conforto a persone che fino a un mese fa facevano cose normali, come andare al supermercato, e mai avrebbero pensato di ritrovarsi in questa situazione. Essere a fianco delle persone significa agire concretamente non solo sul territorio ma anche oltre confine, perché oggi più che mai c'è bisogno della forza della Comunità. Una forza pacifica e solidale capace di fare grandi cose con piccoli gesti. Continuiamo a credere nella vicinanza e solidarietà, due valori per noi imprescindibili che coltiviamo quotidianamente grazie all'aiuto concreto offerto dalle Cooperative, dai Soci e dai collaboratori all'interno delle Comunità in cui operano.

Sosteniamo la pace con Croce Rossa Italiana
Per questo noi di Conad abbiamo deciso di sostenere la raccolta fondi a favore di Croce Rossa Italiana che da sempre è in prima linea per offrire assistenza sanitaria e portare beni di prima necessità in contesti di crisi ed emergenze umanitarie. A partire dal 19 marzo, per la durata di quattro settimane, abbiamo avviato nei nostri punti vendita un'attività di raccolta fondi. I clienti potranno partecipare devolvendo un contributo a partire da un euro alla cassa per sostenere la Croce Rossa Italiana nell'emergenza Ucraina. Con un piccolo gesto si può fare davvero tanto per tutte quelle persone a cui è rimasto davvero poco su cui contare e che, oggi più che mai, hanno bisogno della nostra forza.

Sostenere la pace significa sostenere il futuro
Aiutare le persone che vivono in una situazione di emergenza umanitaria in un altro Paese significa essere una vera Comunità, la migliore espressione di noi stessi e l'essenziale per il nostro futuro. Il nostro impegno dedicato alle persone colpite dall'emergenza in Ucraina è una delle testimonianze delle azioni concrete che rientrano all'interno del nostro progetto di sostenibilità 'Sosteniamo il futuro'. Perché è nostro dovere sostenere anche il futuro di chi in questi giorni così drammatici un futuro non lo riesce a vedere. Sosteniamo la pace tutti insieme per sostenere il futuro di tutti noi.

GRUPPO VÉGÉ

500mila euro a favore dell'Ucraina

Gruppo VéGé e le sue imprese associate raccolgono l'appello urgente lanciato dalle associazioni umanitarie impegnandosi a devolvere subito 500mila euro a favore degli aiuti umanitari alla popolazione ucraina. Con questa decisione, Gruppo VéGé e le imprese associate intendono dare un segnale concreto di vicinanza a un popolo che sta vivendo giorni drammatici a causa del conflitto in corso. Un popolo che ha bisogno di acqua, cibo, medicinali e assistenza sanitaria per poter soddisfare i bisogni primari di centinaia di migliaia di persone bloccate nelle zone di combattimento o sfollate nelle nazioni confinanti. Lo stanziamento a favore dell'emergenza umanitaria in Ucraina è stato approvato da tutte le 31 imprese socie di Gruppo VéGé: American Cash, Asta, Bava, Bennet, Caputo Saverio & Figli, Caramico Gaetano & C., Centrodet, Coal, Colonial Sud, Dado, Detercart Lombardo, Erregi, F.lli Arena, F.lli Morgese, Gambardella, Gargiulo & Maiello, GDA, G.F.E. Distribuzione Associata, GRD, Grossy, Isa, Market Ingross, Migross, Moderna 2020, Multicedi, Multicedi MCN, Rossi, Scelgo, S.I.DI Piccolo, Supermercati Tosano Cerea e Vega.
"Ancora una volta, come in altre circostanze emergenziali, Gruppo VéGé e le imprese associate hanno scelto di essere vicine nel modo più concreto possibile alle esigenze della popolazione e delle organizzazioni impegnate sul campo a fornire soccorso e beni di prima necessità", dichiara Giovanni Arena, presidente di Gruppo VéGé. "Oltre alle manifestazioni di solidarietà e di sensibilizzazione, che rimangono molto importanti, è essenziale agire. Lo sentiamo come un dovere di solidarietà in linea con il sentire di tutti quei cittadini che ogni giorno ci scelgono, ci manifestano fiducia e ci considerano un punto di riferimento". In centinaia di punti di vendita VéGé, in tutto il territorio italiano, è stata attivata una 'Raccolta alimentare per i profughi'. Essere per la pace significa prima di tutto poter fare qualcosa di concreto per chi è costretto a fuggire dai suoi affetti, dalle sue case, dal suo Paese. Accogliere significa prima di tutto donare. Gruppo VéGé e tutti i suoi clienti hanno sempre dimostrato di essere vicino a chi ha bisogno. Continueranno a farlo.

CARREFOUR

Con Terres des hommes per i civili ucraini

La catena francese ha attivato una raccolta nei punti vendita, dove i clienti possono donare in cassa per un importo di 2, 6, 10 o più euro, aiutando così a sostenere le attività di Terres des hommes a favore della popolazione civile ucraina. Inoltre, Carrefour Italia ha donato oltre 25 tonnellate di generi alimentari e di prima necessità e oltre 200 Kg di vestiti.

LIDL (GRUPPO SCHWARZ)

Aiuti per 10 milioni di euro

Il Gruppo Schwarz, multinazionale presente in Italia con l'insegna Lidl, ha preso contatto con diverse organizzazioni umanitarie locali fin dall'inizio della crisi e ha deciso di donare, tramite le proprie insegne commerciali Lidl e Kaufland, prodotti per un valore complessivo di 10 milioni di euro: alimenti a lunga conservazione, articoli per l'igiene, tessili e altri beni di prima necessità. Un contributo significativo destinato al sostegno dei profughi nelle zone di confine con l'Ucraina.

COOP

La campagna con Unhcr, Sant'Egidio e Medici senza frontiere

Ad oggi si contano oltre un milione di sfollati, centinaia di migliaia di cittadini bloccati a Kiev, Mariupol, Kharkiv e in molte altre città bombardate negli ultimi giorni. Proprio con l'intento di sostenere queste popolazioni, Coop avvia la campagna di raccolta fondi #CoopforUcraina. Si parte da uno stanziamento di 500mila euro che tutte le cooperative di consumatori hanno già messo a disposizione, al quale andranno a sommarsi le donazioni dei soci e dei consumatori che numerosi in questi giorni hanno chiesto l'attivazione di un canale per poter dare il proprio aiuto. Aperta anche la sottoscrizione ai dipendenti Coop che vorranno donare ore del proprio lavoro; in questo caso le cooperative si impegnano a raddoppiare i contributi così raccolti. Le cooperative di consumatori sostengono ancora una volta l'Agenzia Onu per i Rifugiati-Unhcr, la Comunità di Sant'Egidio e Medici senza frontiere, che già avevano collaborato alla campagna sui vaccini #coopforafrica. Tutte e tre già attive sul territorio ucraino con dei progetti consolidati da anni, oggi convertiti in programmi di primo soccorso.
La campagna prende avvio il 4 marzo e si pone l'obiettivo di superare 1 milione di euro per fornire assistenza sanitaria, kit di primo soccorso, cibo, vestiti e accoglienza al confine con l'Ucraina e quanto necessario in uno scenario in continua evoluzione, difficile in questo momento da prevedere per le stesse associazioni che pur conoscono bene quel territorio.

segue

ESSELUNGA

A fianco della Croce Rossa e altre organizzazioni

A pochi giorni dall'avvio della raccolta fondi in collaborazione con Croce Rossa Italiana e con altre società nazionali di Croce Rossa, Esselunga [il 10 marzo, ndr] ha già raggiunto 1 milione di euro per l'emergenza in Ucraina. Un importante risultato che conferma la forte solidarietà dell'azienda e dei suoi clienti nei confronti della popolazione colpita dal conflitto e si aggiunge ad altre iniziative intraprese nel corso dell'emergenza, come l'invio di derrate alimentari e prodotti di prima necessità attraverso i tir dell'azienda. Fino all'11 aprile, i titolari di carte Fidaty potranno continuare a dare il proprio contributo utilizzando i punti maturati: ogni 500 Punti Fidaty che sceglieranno di destinare all'iniziativa, Esselunga donerà 10 euro in beni di prima necessità e di primo soccorso. È possibile partecipare alla raccolta tramite la app, il sito Esselunga e anche presso i negozi della catena. In segno di ringraziamento, i clienti ricevono in omaggio una confezione di pasta Esselunga da 500 g di filiera 100% italiana.

DESPAR

La pronta risposta all'emergenza

Despar Italia, parte della grande famiglia Spar International, si stringe in queste settimane attorno ai colleghi ucraini e a tutta la popolazione del Paese, in difficoltà ed emergenza. Dando vita nel concreto al motto Spar, 'Better Together', Despar Italia ha risposto prontamente all'appello lanciato dalla Croce Rossa Italiana, punto di riferimento per gli aiuti in questa delicata fase. Ha dunque inviato presso il Centro operativo emergenze della Croce Rossa Italiana di Avezzano (L'Aquila) beni alimentari di prima necessità. Questo rappresenta il primo di una serie di passi che Despar Italia intende intraprendere nei confronti dell'emergenza che coinvolge il popolo ucraino e che porrà in essere seguendo le richieste che a mano a mano verranno esplicitate dagli enti preposti al sostegno di persone e profughi.In questo momento Despar Italia fa proprio l'invito della Croce Rossa a donare per l'Emergenza Ucraina tramite la raccolta fondi dell'ente. Il sostegno di aziende e singoli cittadini può essere attivato attraverso il sito dedicato https://cri.it/emergenzaucraina/ nelle varie modalità indicate (Sms, Bonifico, Carta di Credito, Paypal, Satispay).

SELEX

Con Medici senza frontiere

Siamo profondamente preoccupati per le conseguenze del conflitto sulla popolazione e le comunità ucraine. Vediamo per le strade decine di migliaia di persone spaventate e in fuga. È cruciale garantire cure mediche e farmaci. Il gruppo Selex e le sue insegne sono a fianco di Medici Senza Frontiere nell'emergenza Ucraina per dare cure mediche alla popolazione. Dal 24 febbraio MSF ha convertito le attività sanitarie nel Paese per poter fornire assistenza medico-umanitaria di emergenza. Squadre di MSF sono pronte ad intervenire anche nei paesi confinanti. MSF sta inviando team in Polonia, Moldavia, Ungheria, Romania e Slovacchia.

Inoltre il Gruppo Unicomm ha deciso di sostenere con 200mila euro la raccolta fondi 'Tutti per l'Ucraina' a supporto di Medici Senza Frontiere. L'azienda ha infatti raddoppiato le donazioni ricevute dai clienti nei supermercati Famila, Emisfero, Emi, Mega, A&O ed Hurrà del Gruppo: ai 100mila euro frutto della generosità di chi ha fatto la spesa all'interno dei punti vendita di Unicomm, la famiglia Cestaro dell'ex presidente del Calcio Padova ha aggiunto una somma equivalente donata direttamente dall'azienda. Il Gruppo ha donato complessivamente oltre 1,2 milioni di euro.

PAM

L'iniziativa nei 600 punti vendita

Pam Panorama annuncia di aver attivato una raccolta fondi a favore delle popolazioni colpite dall'emergenza in Ucraina. I clienti avranno la possibilità di effettuare una libera donazione alla cassa e Pam Panorama raddoppierà l'importo donato fino ad un massimo di 250mila euro come contributo da parte dell'Azienda. Una volta terminata la raccolta fondi l'intero ricavato verrà devoluto a Croce Rossa Italiana. L'iniziativa solidale, che si svolge dal 24 marzo al 30 aprile, è valida nei 600 punti vendita della rete presenti in Campania, Molise, Abruzzo, Lazio, Umbria, Toscana, Emilia Romagna, Piemonte, Lombardia, Liguria, Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia. "Il dramma che sta vivendo il popolo ucraino ci riguarda da vicino", dichiara Dominga Fragassi, responsabile corporate Pam Panorama. "Essere vicini e presenti anche in territori distanti è uno dei nostri impegni più importati. La nostra insegna da sempre cerca di instaurare un rapporto di famigliarità con i propri clienti ed è proprio a loro che chiediamo un piccolo gesto solidale, che noi raddoppieremo, a favore di popolazioni che stanno vivendo momenti di così grande apprensione e difficoltà".

ALDI

5 milioni a sostegno delle organizzazioni umanitarie

Sostegno al popolo ucraino: il gruppo Aldi Sud donerà fino a 5 milioni di euro per supportare le organizzazioni umanitarie che operano in Ucraina e dintorni. Questo aiuto non riguarda solo l'immediata emergenza, ma contribuisce ad un sostegno più ampio e di lungo termine alle persone, alle famiglie e alle comunità colpite.

D.IT

Una quota delle vendite Mdd a favore di Medici senza frontiere

'Per un aiuto senza frontiere' è l'appello che sostiene la campagna di raccolta fondi lanciata da D.IT - Distribuzione Italiana, la centrale cooperativa multi-brand e multi-insegna che coinvolge Sigma e Sisa, per portare un soccorso immediato alla popolazione ucraina coinvolta nel conflitto che sta interessando tutto il paese. La campagna di D.IT, che supporta Medici senza frontiere, una delle Ong impegnate in prima linea sul suolo ucraino nell'opera di aiuto medico ed umanitario, ha preso avvio il 15 marzo. L'intento è rispondere ai bisogni più immediati delle centinaia di migliaia di persone in fuga, garantendo assistenza medica, supporto umanitario e tutto quanto necessario in uno scenario in continua evoluzione, in un terreno sul quale è sempre più difficile intervenire. Tra gli obiettivi concreti vi è quello di fornire kit chirurgici per 2mila operazioni d'urgenza sul campo. Per questa iniziativa, il Gruppo destina una quota importante del ricavato delle vendite delle Mdd Sigma e Sisa all'attività di MSF in Ucraina. "La raccolta fondi", sottolinea Donatella Prampolini Manzini, presidente D.IT - Distribuzione Italiana, "vuole essere prima di tutto portatrice di valori universali di pace e concordia tra i popoli, oltre che di azione concreta di aiuto alla popolazione ucraina. Sentiamo l'urgenza di fare la nostra parte perché il nostro agire è coerente con lo spirito di condivisione, solidarietà e comunità del mondo cooperativo. Nel contempo, auspichiamo che la diplomazia internazionale possa arrivare a una soluzione condivisa nel più breve tempo possibile".

fine

di Federico Robbe

Mercato alimentare: che rottura… di stock

La situazione del comparto non accenna a migliorare, con i fornitori e la distribuzione entrambi in difficoltà e spesso su fronti opposti. Una lettera del Gruppo Arena invita a una maggiore collaborazione.

"La presente al fine di chiedervi massima collaborazione nel comunicare previamente eventuali stralci di prodotti o riduzioni arbitrarie delle quantità". A scrivere è la direzione commerciale del Gruppo Arena, catena associata al Gruppo VéGé ben radicata al Centro Sud. I destinatari della lettera inviata il 24 marzo sono i fornitori di ogni ordine e grado. E il motivo è presto detto: la paura di avere scaffali vuoti. Una conferma che la situazione è davvero critica, al di là delle rassicurazioni di facciata. Conoscere eventuali problemi "agevolerebbe una nostra risposta, rimettendo immediatamente un ordine sulla base delle informazioni da voi fornite", prosegue la missiva.

Dunque non è solo l'industria a essere tra l'incudine dei costi e il martello della distribuzione, anche la Gdo ha le sue belle gatte da pelare, e corre ai ripari scrivendo alle aziende.

Per saperne di più sulla lettera di cui siamo entrati in possesso, abbiamo chiesto lumi a Pino Caruso, direttore acquisti food Fratelli Arena. "Succede spesso di emettere l'ordine e poi scoprire solo all'arrivo, magari dopo 15 giorni, che mancano alcune referenze. Per evitare rotture di stock e soprattutto per l'interesse nostro e dei fornitori, abbiamo chiesto alle aziende di comunicarci eventuali problemi alla partenza dell'ordine. Mi sembra un servizio anche nel loro interesse. E devo dire che è una pratica trasversale: dalle multinazionali alle piccole realtà familiari. Anzi, in questo frangente si stanno comportando meglio i medio-piccoli dei big". Possibile che la riduzione delle forniture sia legata a trattative di natura commerciale, magari a ridosso dell'adeguamento di listino? Dal suo punto di vista, Caruso è netto: "Non c'entra il braccio di ferro sui listini, a mio avviso. È proprio un problema di disponibilità di merce e di correttezza nei rapporti commerciali. L'obiettivo, come scriviamo, è garantire continuità di presenza a scaffale".

È pur vero che altre insegne, secondo fonti solitamente ben informate, si stanno muovendo con intenti meno nobili e starebbero cercando di incamerare più merce possibile. Sapendo che prima o poi dovranno concedere gli aumenti, preferiscono mettere fieno in cascina e avere magazzini pieni a prezzi più convenienti. La proposta alle aziende viene posta spesso in termini ricattatori. Della serie: "Se non mi garantisci tu la fornitura, sappi che non ci metto molto a sostituirti". Un giochetto assai sgradito alle aziende, specialmente in un momento critico come quello che sta attraversando l'agroalimentare italiano.

E la situazione non accenna a migliorare. Come dimostra l'impossibilità di garantire la regolarità delle consegne da parte di Nippon Gases, principale produttore di anidride carbonica e miscele di gas in Italia, con prodotti che trovano applicazione in numerosi settori. Con l'inflazione che galoppa, i prossimi mesi si preannunciano complessi per tutta la filiera. Ecco perché la lettera del Gruppo Arena è un segnale interessante. È un invito alla collaborazione che mette in chiaro le cose: nessuno si salva da solo.

di Elisa Tonussi

Gli allevamenti hanno fame

Il settore zootecnico è in stato di emergenza. Non soffre solo la crescita esponenziale dei costi delle utilities. Ma anche di cereali e semi oleosi per nutrire il bestiame. Le ragioni risiedono principalmente nell'attuale caos geopolitico.

I costi di produzione del settore zootecnico stanno lievitando. Non solo le utilities. Gli aumenti non riguardano solo le utilities ma anche e soprattutto i mangimi: mais, orzo, frumento e semi oleosi. Qualche dato? Secondo Alleanza delle Cooperative, nel settore suinicolo da novembre 2020 a marzo 2022 la materia prima (cereali e proteici) è aumentata dell'80%. Se guardiamo, invece, alla produzione delle uova, gli aumenti dell'alimentazione hanno fatto registrare – da febbraio a marzo 2022 – un +34%, quelli per il pollo un +17%. Che diventa +70% se si considera il periodo da novembre 2020 a marzo 2022.

La ragione è da ricercare nell'attuale situazione geopolitica che sta limitando, più o meno direttamente, gli scambi internazionali. L'Italia, infatti, non è autosufficiente per quanto riguarda la produzione di cereali e semi oleosi, che importa principalmente da Ungheria e Sud America.

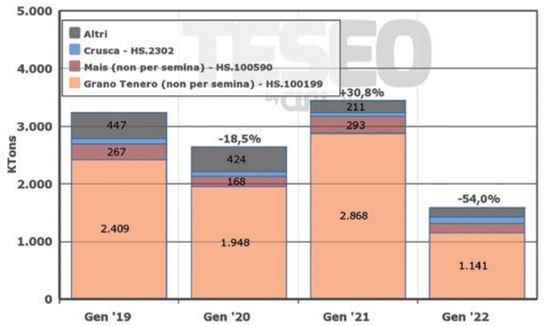
Nel 2020, secondo alcune elaborazioni Clal su dati Ihs, la sola Ucraina era responsabile dell'export mondiale del 16,4% del mais, del 10,9% del frumento tenero e del 17,7% dell'orzo. Nel 2021, solo l'Ucraina ha fornito il 52,7% del mais europeo, il 14% del frumento e il 13% del girasole. La guerra ha ovviamente fermato le esportazioni e compromesso le semine. La Russia, invece, commercializzava il 22,5% del frumento tenero esportato a livello mondiale, il 17,4% dell'orzo e il 40,1% del girasole: cereali e semi di cui è stata bloccata momentaneamente l'esportazione verso i Paesi dell'Unione eurasiatica e che, comunque, i membri Ue non potrebbero pagare viste le sanzioni imposte al Cremlino che ostacolano le transazioni. Al di là delle dinamiche strettamente correlate al conflitto, occorre tenere in considerazione che l'Ungheria, da cui il Bel Paese dipende per l'importazione di orzo, ha bloccato le esportazioni per salvaguardare le forniture interne. L'Argentina, per la medesima ragione, dopo aver annunciato lo stopo all'export di soia ha aumentato la tassa sull'export, appunto, dal 31% al 33%. L'insieme di tutte quante queste circostanze stanno esercitando pressioni rialziste su tutte le produzioni – mais, frumento tenero, orzo, girasole e soia. Per la stagione in corso, comunque, non mancano le disponibilità di prodotto. Stanno, piuttosto, cambiando gli equilibri, generando difficoltà (dunque rialzi nei tariffari) dal punto di vista logistico.

Le associazioni di categoria non hanno tardato a lanciare l'allarme. E hanno invitato le istituzioni a valutare diverse misure per limitare le conseguenze economiche sul comparto zootecnico. "Per evitare che la zootecnia italiana rischi il collasso bisogna rimandare l'applicazione del Green Deal e della Farm to fork e aumentare l'approvvigionamento di materie prime su mercati extra Ue, valutando l'opportunità di importazioni da parte di grandi produttori come gli Usa", ha suggerito Alleanza delle Cooperative Agroalimentari. A cui si aggiungono: la deroga agli obblighi previsti dalla nuova Pac sui terreni a riposo, misure fiscali che potrebbero alleviare l'aumento dei costi di produzione e l'utilizzazione dei terreni di interesse ecologico (Efa) non destinati all'agricoltura. Proprio il 21 marzo, il Consiglio agricoltura dell'Unione europea ha sbloccato le cosiddette aree di interesse ecologico (Efa), consentendo su questi terreni la coltivazione non solo di coltura azotofissatrici, ma anche di cereali. Grazie a questa disposizione, secondo le stime che sono circolate nel corso della sessione ministeriale, circa quattro milioni di ettari aggiuntivi potrebbero essere coltivati negli Stati membri.

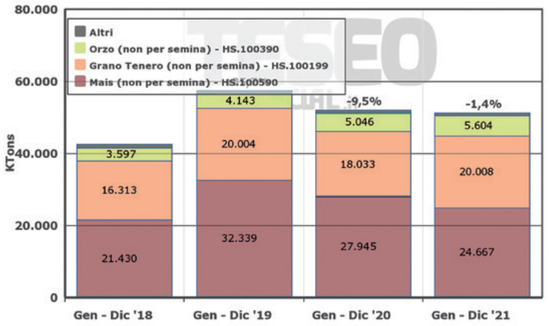
Il Consiglio agricoltura, inoltre, ha dato per la prima volta il via libera all'utilizzo della riserva di crisi della Pac, che metterà a disposizione dell'Italia circa 48 milioni di euro. Facciamo il punto, commodity per commodity, della situazione in Italia, in Europa e nel mondo, sfruttando le analisi della piattaforma di analisi di mercato Teseo by Clal.it.

EXPORT CEREALI

RUSSIA
(ANNO CUMULATO)

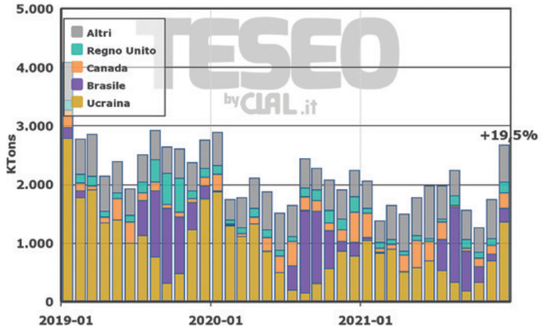


UCRAINA
(ANNO CUMULATO)



Elaborazione CLAL su dati IHS

UE-27: IMPORT MENSILE DAI PRINCIPALI FORNITORI DI CEREALI



Elaborazione CLAL su dati Eurostat

segue

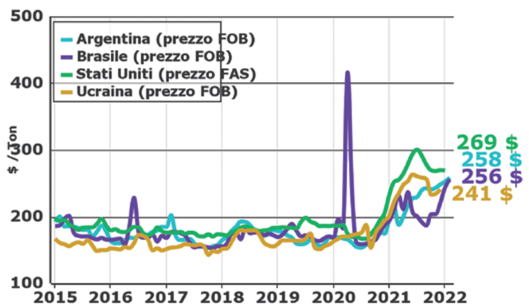
MAIS

L'Ucraina è il quarto maggior esportatore di mais al mondo, con una quota di mercato del 16%, dopo Usa, Brasile e Argentina, secondo i dati Ice. Nel 2021 il Paese ha raccolto 42 milioni di tonnellate di mais, di cui solo 18 milioni sono state esportate prima dell'inizio del conflitto. Avendo un andamento stagionale, come rileva Teseo, la maggior parte delle esportazioni di mais dall'Ucraina (circa il 57%) sono già avvenute per l'annata ottobre 2021 – settembre 2022. Ma, considerando che da marzo a settembre 2021 l'Ucraina ha esportato 10,6 milioni di tonnellate, di cui 3,4 milioni verso l'Ue e 301mila verso l'Italia (lo scorso anno Kiev ha fornito il 15% del mais importato dal Bel Paese), potrebbero mancare queste quantità per effetto del conflitto. Per l'anno in corso, le produzioni di mais in Europa sono stimate in aumento, anche perché i Paesi membri potrebbero destinare maggiori aree alla coltivazioni di mais. Inoltre Stati Uniti e Brasile potrebbero compensare le quantità mancanti, anche se, quando le materie prime vengono procurate da Paesi extra-Ue, sorgono talvolta ostacoli legati all'uso di Ogm, aflatossine e fitofarmaci.

FRUMENTO

Russia e Ucraina forniscono una quota significativa del frumento tenero esportato a livello mondiale. Secondo i dati di Teseo, nel solo periodo compreso tra marzo e giugno 2021 l'Ucraina ha esportato 2,9 milioni di tonnellate di frumento tenero. La Russia, invece, ha esportato 3,6 milioni di tonnellate sul mercato mondiale. La maggior parte delle esportazioni per l'annata luglio 2021 – giugno 2022 sono già state concluse, per stagionalità, infatti, l'Ucraina esporta tra luglio e febbraio l'85% della totale annuo prodotto. Per effetto del conflitto, però, potrebbero verificarsi carenze. Comunque la produzione di frumento tenero nell'Unione europea, che nel 2020-21 era stata autosufficiente per il 127%, è stimata in aumento per la stagione che termina a giugno con una variazione di circa +11,2 milioni di tonnellate. In Italia si stima che le produzioni saranno superiori di 296mila tonnellate rispetto al 2021. Ciò non basterà a compensare la carenza di frumento tenero a livello globale. Per questo motivo, sono previsti in diminuzione gli stock in Europa e nel mondo. Fornitori alternativi a Russia e Ucraina per questa materia prima, oltre all'Ue, potrebbero essere India e Australia. Le esportazioni da quest'ultimo Paese verso l'Italia, però, sono ostacolate dalla distanza.

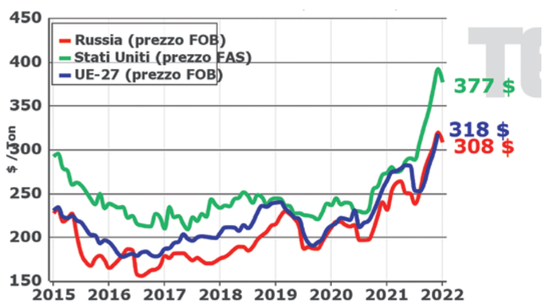
PRINCIPALI PLAYER: PREZZI MEDI EXPORT DI MAIS



FOB: Free On Board - FAS: Free Alongside Ship

Elaborazione CLAL su dati IHS, Census Bureau

PRINCIPALI PLAYER: PREZZI MEDI EXPORT DI FRUMENTO TENERO



FOB: Free On Board - FAS: Free Alongside Ship

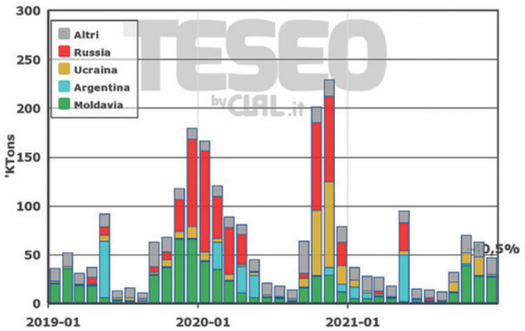
Elaborazione CLAL su dati IHS, Census Bureau, Eurostat

segue

GIRASOLE

L'Unione europea è autosufficiente per il fabbisogno di semi di girasole e, come stimato da Teseo, per la stagione 2021-2022 la produzione sarà superiore ai consumi. La disponibilità dovrebbe quindi aumentare di 450mila tonnellate. Inoltre, la maggior parte delle esportazioni da Russia e Ucraina sono già avvenute. Nel periodo da marzo a settembre, però, mancherebbero 13mila tonnellate da Kiev sul mercato e 23mila tonnellate da Mosca rispetto al 2021 - se si facesse il confronto con il 2019 ci sarebbe una carenza di 289mila tonnellate. L'Italia importa semi di girasole dall'Unione europea, di cui il 52% dall'Ungheria nel 2021, che però, come già spiegato, ha bloccato le esportazioni.

UE-27: IMPORT MENSILE DAI PRINCIPALI FORNITORI DI GIRASOLE

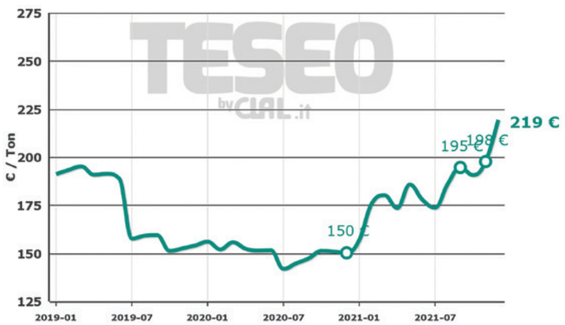


Elaborazione CLAL su dati Eurostat

ORZO

Russia e Ucraina forniscono il 30% dell'orzo commercializzato ogni anno a livello globale. Come per il frumento, per stagionalità, la maggior parte delle esportazioni di orzo dall'Ucraina e dalla Russia per l'annata luglio 2021 – giugno 2022 sono già avvenute. Secondo i dati Teseo, tra marzo e giugno 2021, però, Kiev ha fornito al mercato mondiale 243mila tonnellate di orzo, Mosca, invece, ne ha commercializzati 1,4 milioni. Quest'anno potrebbero dunque mancare queste quantità. Tuttavia, almeno in Europa, è previsto un calo dei consumi superiore al calo delle produzioni rispetto alla stagione scorsa. Ne risulterebbe un aumento delle disponibilità di circa 350mila tonnellate. Anche in Australia, che potrebbe essere un fornitore alternativo, è previsto un aumento delle disponibilità pari a circa 600mila tonnellate. L'Italia, comunque, acquista l'orzo di cui necessità da Paesi Ue, in particolare dall'Ungheria (il 49% nel 2021), che, però, con lo scoppio della guerra ha interrotto le esportazioni di cereali. La minor disponibilità attuale nel mondo ha portato a un aumento generalizzato dei prezzi in Ue-27. I prezzi saranno ulteriormente messi sotto pressione dall'erosione degli stock, infatti, la ridotta disponibilità del cereale non è compensata da un'equivalente diminuzione dei consumi.

UNGHERIA: PREZZI MEDI DI ESPORTAZIONE DI ORZO

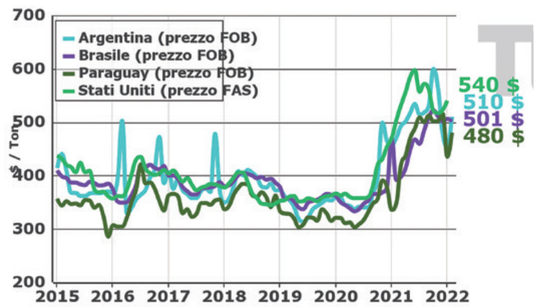


Elaborazione CLAL su dati Eurostat (FOB)

SOIA

In Europa e in Italia, i semi di soia e la farina di soia vengono importati principalmente dal Sud America, da Argentina e Brasile. Il Bel Paese, infatti, non è autosufficiente e si appoggia principalmente a Buenos Aires per coprire il proprio fabbisogno di farina di soia, aumentando, però, l'import di semi da frantumare a livello domestico. A causa della siccità che ha recentemente colpito il continente - la Niña - si è registrato un importante calo produttivo, che solo parzialmente potrà essere compensato dalle coltivazioni americane, stando alle rilevazioni di Teseo. L'Argentina, infatti, a marzo, ha aumentato la tassa sull'export di farina e olio di soia, al fine di tutelare il mercato interno. Sarà dunque inevitabile un'erosione degli stock. La minore disponibilità sta causando pressioni rialziste sui prezzi. Tanto che, sulla scia dell'annuncio i prezzi dei futures sulla farina di soia negli Usa sono aumentati di oltre il 2,2%, mentre i futures sull'olio di soia sono scesi dell'1,26%.

PRINCIPALI PLAYER: PREZZI MEDI EXPORT DI SOIA



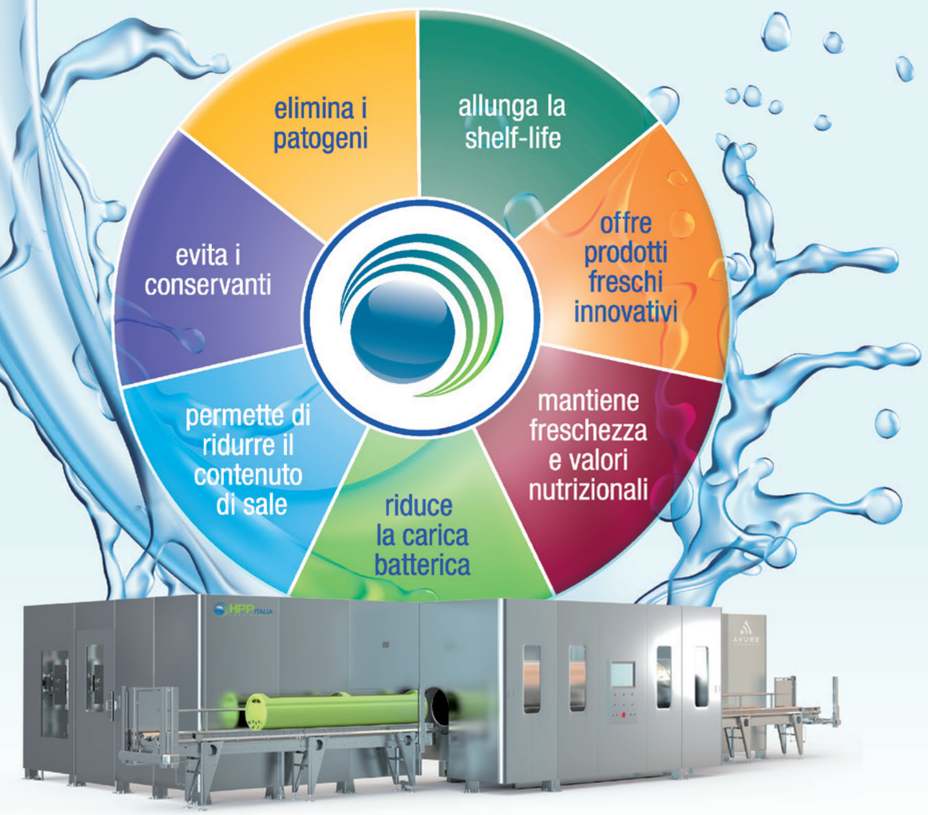
FOB: Free On Board - FAS: Free Alongside Ship

Elaborazione CLAL su dati IHS, Census Bureau

fine

Alte Pressioni

Tecnologia innovativa al servizio del Food safety



La forza dell'Alta Pressione

HPP ITALIA, il partner affidabile in grado di fornire l'innovativo trattamento iperbarico **HPP** per i prodotti deperibili. **Brand protection, Sicurezza h24, Export no limits**.

In **HPP ITALIA** trattiamo i prodotti a pressioni idrostatiche elevatissime (migliaia di atmosfere) inducendo così l'inattivazione batterica: un innovativo processo a freddo grazie al quale gli alimenti, stabilizzati e sicuri, mantengono intatti i preziosi elementi nutritivi ed organolettici.

Con la tecnologia **HPP (High Pressure Processing)** i vostri prodotti possono aumentare la loro shelf life in tutta sicurezza! Siamo stati i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi e ne garantiamo la massima riservatezza. Scoprite le potenzialità straordinarie di **HPP (High Pressure Processing)** prenotando i vostri test gratuiti su **hppitalia.it**.

WE USE HPP

We use HPP. Perché?
- Sicurezza alimentare
- Shelf life aumentata
- Caratteristiche nutritive e organolettiche intatte

HPP ITALIA FOOD SAFETY

HPP Italia srl Parma - Italy - info@hppitalia.it

HPP ITALIA è un'azienda PARMAFOOD GROUP

di Federico Robbe

Le nuove sfide del food&beverage

Al centro del workshop di Cerved le tendenze e prospettive del settore agroalimentare. Per consentire alle imprese di affrontare al meglio la complessa situazione italiana e internazionale, segnata dai rincari dei costi di produzione e dall'inflazione in crescita.

Settore resiliente per eccellenza, l'agroalimentare si è confermato uno dei pilastri del made in Italy durante la pandemia, supportando la ripartenza di altri comparti economici e uscendo da questa situazione ancora più forte. Ma oggi pesano come non mai i rincari di costi energetici e materie prime, che continuano a tenere banco tra gli operatori del settore.

Logico chiedersi come cambieranno i consumi e quali siano le tendenze in atto, per capire come si evolverà il settore. Se ne è parlato all'evento di Cerved Marketing Intelligence 'Tendenze e prospettive del Food&Beverage – Un pilastro del Made in Italy'. Il workshop ha illustrato come comprendere la struttura e le dinamiche di un comparto strategico per la nostra economia. Un'occasione per condividere la view di Cerved sul mercato e sui driver della crescita e per rispondere insieme ai maggiori esperti del settore, alle domande più attuali: come stanno oggi le aziende italiane del food & beverage? Cosa comporterà lo shock delle materie prime? Come decarbonizzare e affrontare i costi del futuro? Quali sono gli ingredienti per una crescita del settore nel 2022?

Lo shock delle materie prime

La crisi energetica ha causato un aumento delle materie prime che ha inciso sui costi sostenuti dalle aziende. I mancati approvvigionamenti da mercati lontani, sia per mancanza di materie prime che per costi di trasporto diventati insostenibili, hanno portato a una serie di aumenti oggi difficilmente gestibili dalle aziende e porteranno a un rincaro dei prezzi.

Sostenibilità e Esg: quali effetti?

La transizione green richiederà forti investimenti a molte imprese del settore per riconvertire la propria produzione verso processi compatibili con un'economia a zero emissioni. Non tutte le società del F&B avranno la forza per superare questo processo, che potrebbe aprire una nuova stagione di M&A. La transizione sostenibile, per molte altre realtà, sarà invece un'opportunità per fare un salto tecnologico: numerose aziende stanno già lavorando al consumo delle risorse idriche, altre al consumo di gas metano ed elettricità e stanno usando strumenti ESG per certificare il proprio livello di sostenibilità. Scegliere una tecnologia che abbatta l'emissione di CO2 ma che, al contempo, non stressi termicamente gli ingranaggi, preserva, infatti, la qualità dei prodotti del settore.

Gli ingredienti della crescita

L'evento Cerved ha dato suggestioni di scenario ma anche indicazioni strategiche per trovare la giusta ricetta della crescita. Crescita che può avvenire attraverso cinque sfide: la transizione di business, dove conoscere i mercati diventa fondamentale; la transizione digitale, che tocca apparati produttivi, commerciali e di marketing; la transizione delle competenze, importante a livello non solo manageriale ma distribuito; la transizione verde; la capacità delle aziende di gestire la transizione finanziaria.

Obiettivi dello studio Cerved

COMPRENDERE
struttura e dinamiche in essere nella filiera

CONDIVIDERE
la prospettiva di cerved di evoluzione del mercato

INDIVIDUARE
i driver e le sfide della crescita

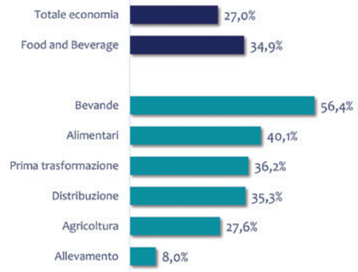
La filiera del Food & Beverage è costituita da sei comparti strettamente interdipendenti

Fonte: Cerved, Tendenze e prospettive del food & beverage

Forte e consolidata vocazione all'export delle eccellenze del made in Italy

PROPENSIONE ALL'EXPORT DELLE IMPRESE

% di imprese sul totale in base al Foreign Market Score*



PAESI DI ESPORTAZIONE

Paesi di destinazione dall'Italia del settore Food&Beverage per valore

	Valore export 2021 (MLD€)**
Germania	7,4
Francia	5,4
Stati Uniti	5,4
Regno Unito	3,8
Spagna	2,0
Totale	**52,1**

* Il foreign market score è un indice di Cerved che stima la propensione delle aziende ad operare sui mercati internazionali. ** Valori export parziali ad ottobre 2021, fonte ISTAT

segue

Una filiera da 464 miliardi fortemente radicata sul territorio nazionale

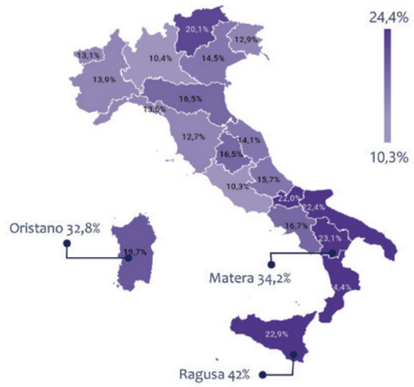
DIMENSIONI DELLA FILIERA

Numero di addetti e valore del mercato dei comparti del Food & Beverage**

	Addetti ('000)	Valore mercato (€ mld)
Agricoltura	688	29,2
Alimentari	447	125,3
Allevamento	130	9,6
Bevande	144	22,0
Distribuzione	877	307,4
Prima trasformazione	72	36,7
Food & Beverage	**2.144**	**463,8**

SPECIALIZZAZIONE TERRITORIALE

Numero di addetti nel Food & Beverage sul totale degli addetti nelle imprese per regione (e prime tre province)

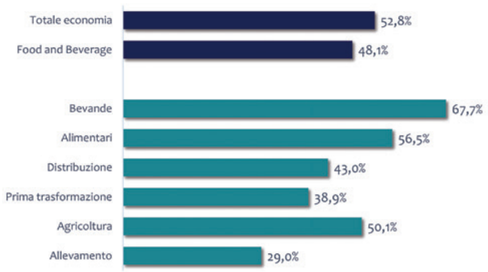


*In assenza di riferimenti temporali le informazioni contenute nel documento sono aggiornate alla data di redazione (2H 2021).
**Le somme dei comparti non corrispondono ai totali del mercato perché singole imprese possono essere attribuite a più comparti.

Livelli di digitalizzazione più bassi, ma con forti differenze tra settori

DIGITAL CAPABILITY NEL FOOD & BEVERAGE

% di imprese medie e grandi** con digital capability media o elevata sul totale in base al Digital Capability Index*



*Indicatore che misura la capability digitale delle imprese (società di capitale), espressa attraverso la cultura digitale, la governance, il livello di apertura verso l'innovazione e il posizionamento sul web e social. ** Sono considerate aziende medio-grandi quelle con fatturato superiore a 10MLN€ e almeno 50 dipendenti

Impatto contenuto della pandemia, con differenze marcate tra i comparti

Impatto su vendite*
Andamento ricavi, MOL e quote imprese in perdita, 2020

	Ricavi 2020/2019	MOL 2020/2019	Imprese in perdita 2020 (%)
Agricoltura	2,0%	6,8%	37,0%
Allevamento	-2,2%	-12,1%	34,7%
Alimentari	-0,1%	1,8%	33,3%
Bevande	-4,4%	-6,1%	43,4%
Distribuzione	1,2%	6,7%	24,7%
Prima trasformazione	4,3%	26,3%	20,1%
Food & Beverage	**0,8%**	**4,7%**	**28,9%**
Italia	**-8,9%**	**-16,5%**	**32,8%**

* Campione di circa 775K società di capitali con bilancio 2020 depositato

Ribilanciamento selettivo dei canali

Fatturato in MLN€

* Fonte Osservatorio ECommerce B2C Politecnico di Milano e Netcomm
Fonte: Cerved, Tendenze e prospettive del food & beverage

Il «must» della sostenibilità

ATTIVITÀ A RISCHIO TRANSIZIONE

% imprese a rischio alto e molto alto sul totale*

* Analisi condotta su 683mila società di capitale

POTENZIALE DI INDEBITAMENTO PER SOSTENERE LA RICONVERSIONE ECOLOGICA

Imprese del settore food&beverage con margini di indebitamento in condizioni di equilibrio economico-finanziario e valore di indebitamento (€)

Imprese a rischio transizione	14.378
- Non pronte a indebitarsi	9.268
- Pronte a indebitarsi	5.110
Potenziale di investimento (€)	1.2 mld

*Per misurare gli spazi di indebitamento aggiuntivo sono state selezionate le imprese con una bassa probabilità di default che hanno un indice inferiore a 2.

Per il futuro ci attendiamo un consolidamento della crescita del mercato

Previsioni sull'andamento del fatturato

	2022/2019	Driver
Agricoltura	9,2%	Certificazioni di filiera, tracciabilità
Allevamento	0,6%	Certificazioni di filiera, sostenibilità
Alimentari	4,0%	Made in Italy, tracciabilità, sicurezza
Bevande	4,6%	Innovazione, sostenibilità, legame con il territorio
Distribuzione	6,4%	Omnicanalità, prossimità territoriale, digitalizzazione
Prima trasformazione	14,6%	Made in Italy, sostenibilità
Food & Beverage	**6,3%**	Made in Italy, tracciabilità, sostenibilità, sicurezza
Totale economia	**3,7%**	

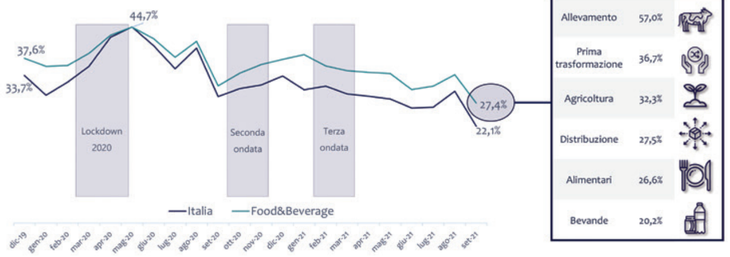
Fonte: Cerved, Tendenze e prospettive del food & beverage

segue

I mancati pagamenti delle PMI si stabilizzano su livelli inferiori al pre-Covid

Mancati pagamenti delle PMI sullo stock di fatture: Italia vs Food & Beverage

Valore delle partite non saldate in % su quelle in scadenza o scadute

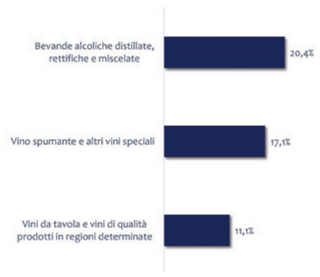


Ulteriore spinta verso i mercati esteri

TASSO DI CRESCITA EXPORT*

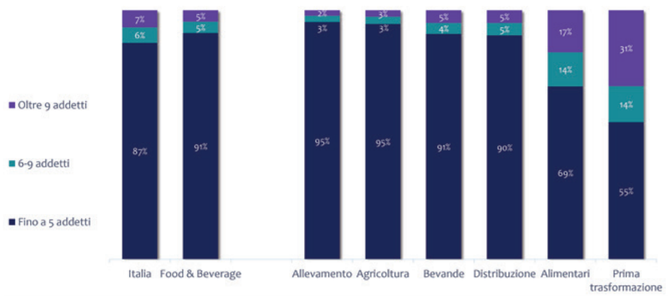
Tasso di crescita export dei comparti del Food & Beverage italiani

	Tasso di crescita export a valore ott. 2021/ott. 2020	Tasso di crescita export a valore 2020/2019
Agricoltura	11,1%	5,5%
Allevamento	10,0%	1,6%
Alimentari	10,5%	2,0%
Bevande	11,3%	-1,7%
Prima trasformazione	13,1%	-1,8%
Food & Beverage	**11,5%**	**1,6%**
Italia	**18,6%**	**-9,1%**



Imprese del F&B mediamente poco strutturate, con forti differenze tra i comparti

DISTRIBUZIONE IMPRESE PER NUMERO DI ADDETTI



Quali driver e sfide per la crescita delle imprese del Food & Beverage?

Market Intelligence	***Comprendere le dinamiche dei mercati per identificare le opportunità di crescita***
Internazionalizzazione	***Identificare e spingersi in nuovi mercati di sbocco per sostenere il business***
Digitalizzazione	***Innovare lungo tutte le fasi dei processi di comunicazione, produzione e distribuzione aziendale, sfruttando la potenzialità della digitalizzazione***
Sostenibilità	***Investire nelle iniziative di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, sempre più rilevante per i consumatori e nelle strategie aziendali***
Strategie di M&A	***Acquisire per crescere, superando la dimensione «micro»***
Gestione leva finanziaria	***Gestire il phasing-out e sfruttare le opportunità del PNRR per la crescita sostenibile della filiera agroalimentare***

Fonte: Cerved, Tendenze e prospettive del food & beverage

Valorizzazione del «made in Italy»

- **Centralità di salute e benessere e interesse per l'italianità**
- Ricerca della qualità, in termini anche di garanzia di sicurezza,tracciabilità e controllo della filiera
- **Preferenza del prodotto confezionato con alto livello di servizio**
- Polarizzazione dei consumi e forte attenzione verso rapporto qualità/prezzo equilibrato

Imprese con fondamentali solidi, seppur meno redditizie rispetto ad altri mercati

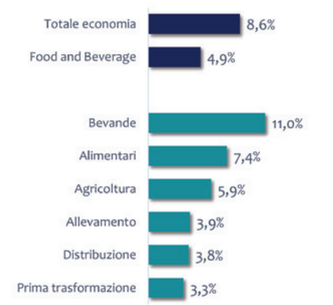
LEVA FINANZIARIA

Rapporto tra debiti finanziari e patrimonio netto (pre-Covid)

Agricoltura	74,0%
Allevamento	113,8%
Alimentari	61,7%
Bevande	65,1%
Distribuzione	80,0%
Prima trasformazione	104,2%
Food & Beverage	**72,4%**
Italia	**58,1%**

REDDITIVITÁ LORDA

Rapporto tra Margine operativo lordo e Fatturato (pre-Covid)



Sei trend stanno caratterizzando il mercato

- Tensione sui costi e ripercussioni su margini e prezzi
- **Ulteriore spinta verso i mercati esteri**
- Ribilanciamento selettivo dei canali
- **Valorizzazione del «Made in Italy»**
- Il «must» della sostenibilità
- **Operazioni societarie straordinarie**

fine

ceuciasile.com

botallaformaggi.com birramenabrea.com capannaprosciutti.com

di Elisa Tonussi

HPP Italia al servizio della sicurezza alimentare

L'azienda è il più grande tolling center d' Europa conto terzi. Il suo innovativo trattamento ad alta pressione è un processo di pastorizzazione a freddo degli alimenti. Si applica in tutti settori del food e beverage fresco, incluso il lattiero caseario. Garantisce maggiore sicurezza e una shelf life prolungata.

Quella di HPP Italia è una storia di famiglia. Nasce infatti da un'idea dei fratelli Gherri, che per primi hanno creduto e investito nella tecnologia delle alte pressioni, portandola nel Bel Paese. Hanno installato il primo impianto in Italia nel 2014 e ne hanno poi disposto un secondo, potenziando la capacità produttiva e innalzando il livello di affidabilità del servizio, che propongono conto terzi. L'azienda è diventata così il primo tolling center d'Europa nel trattamento ad alte pressioni degli alimenti.

HPP Italia nasce dall'idea di collaborare con produttori di alimenti delle più diverse categorie per offrire il servizio di trattamento ad alta pressione e, soprattutto, per accompagnarli durante l'intero processo di applicazione dell'high pressure processing (Hpp) ai loro prodotti, dalla fase di fattibilità fino all'inserimento del trattamento come parte integrante e valore aggiunto del processo produttivo. L'obbiettivo principale di HPP Italia è di attuare un piano d'implementazione di questa tecnologia per i prodotti agroalimentari nel modo più efficace e snello possibile. Infatti, l'azienda supporta i clienti nella scelta di tutti gli accorgimenti di carattere tecnico, scientifico e di personalizzazione dell'applicazione del processo ai prodotti nel mondo food & beverage, per poter garantire il massimo livello di sicurezza alimentare e mantenere invariate le caratteristiche nutritive e organolettiche dei prodotti trattati.

Giorgio Gherri

Cosa è la tecnologia Hpp?

Hpp sta per 'high pressure processing', vale a dire 'trattamento ad alta pressione'. Il termine corrispondente in italiano è 'pascalizzazione'. Il processo Hpp è una tecnologia innovativa che sottopone gli alimenti, confezionati in imballi flessibili, a pressioni idrostatiche migliaia di volte superiori a quella atmosferica (si può arrivare fino a 6mila bar). In questo modo, senza un sostanziale apporto termico, si inattivano i microrganismi presenti nei cibi, sia solidi che liquidi, così da rendere i prodotti trattati, in particolare quelli freschi, sicuri e conservabili più a lungo. E' dalla fine dell'Ottocento, negli Usa, che si conosce l'effetto del trattamento degli alimenti con le alte pressioni, ma è soltanto a partire dal 1990 che appaiono sul mercato, in Giappone, i primi cibi così trattati. Sono stati poi gli italiani a dare un contributo determinante per lo sviluppo di questa tecnologia in ambito food: nel nostro Paese si è prodotto il primo alimento pastorizzato a freddo con Hpp. E italiano è stato anche il primo pasto stabilizzato con Hpp inviato nello spazio sulla stazione orbitante Mir. Oggi la tecnologia Hpp è ampiamente diffusa negli Usa ed è presente in Giappone e in Australia.

Dove applicare la tecnologia Hpp

La tecnologia delle alte pressioni trova già oggi molte applicazioni nel settore alimentare: viene utilizzata con successo, ad esempio, per trattare gli estratti a freddo di frutta e verdura (spremute, frullati, puree...); piatti pronti a base di pasta, carne, pesce e vegetali; preparazioni vegetali ready-to-eat quali salse e creme; sughi; pesce, sia pronto che da cuocere; prodotti della salumeria tradizionale, soprattutto per l'esportazione, sia stagionati che cotti. Ma si presta anche per applicazioni nel settore lattiero caseario.

Le alte pressioni vengono impiegate anche nel trattamento di prodotti dall'aroma delicato e particolare come, ad esempio, infusi o estratti di spezie ed erbe. Il metodo Hpp si applica sia ad alimenti solidi che liquidi. I migliori risultati si ottengono applicando il processo ai prodotti sigillati nella confezione definitiva perché essi, stabilizzati, non sono passibili di successiva contaminazione. Per la sua caratteristica di isostaticità, il trattamento non determina lo schiacciamento o la distruzione dei prodotti, a meno che questi non abbiamo un importante contenuto gassoso.

Quali caratteristiche deve avere il prodotto per esser sottoposto ad Hpp?

- Discreta quantità di acqua libera
- pH sufficientemente basso (tendenzialmente acido)
- Struttura non troppo rigida o spugnosa (poco gas all'interno).

Perché l'Hpp?

- Cibo più sicuro
- Shelf life aumentata
- Caratteristiche nutritive e organolettiche intatte come in natura

Impianto di trattamento ad alta pressione di HPP Italia

130 ANNIVERSARY 1890 | 2020
bassi gorgonzola

BASSI S.P.A.
Via Sempione 10, 28040 Marano Ticino (No) Italy | tel. +39 032197147 |
www.bassiformaggi.it

DA 4 GENERAZIONI
GORGONZOLA
PER TUTTI I GUSTI

di Luigi Rubinelli

Come vanno gli ex Auchan assorbiti in Spazio Conad?

L'evoluzione dei pdv in passato gestiti dall'insegna francese.
Le performance e il ruolo di food e non food. Un trend in chiaroscuro, con importanti differenze a livello territoriale.

L'andamento dei diversi Spazio Conad

		OGGI	PRECED.	STIMA POTENZIALE FATTURATO (€)		
COMUNE	INSEGNA	MQ. VEND	MQ. VEND	GNLC SET 2021	GNLC FEB 2021	GNLC SET 2020
BERGAMO	CONAD SUPERSTORE	5400	9570	25.430.100 €	24.099.600 €	41.898.340 €
CURNO	SPAZIO CONAD	9370	10490	62.663.200 €	57.078.000 €	67.118.700 €
RONCADELLE	SPAZIO CONAD	5900	9900	33.906.800 €	30.970.100 €	47.186.480 €
MERATE	SPAZIO CONAD	6263	7754	36.052.800 €	34.563.900 €	42.711.900 €
RESCALDINA	SPAZIO CONAD	6225	15339	32.082.700 €	30.124.500 €	74.440.740 €
VIMODRONE	SPAZIO CONAD	7814	10020	34.443.300 €	32.132.800 €	43.627.155 €
CUNEO	SPAZIO CONAD	4800		15.129.300 €	15.220.800 €	
RIVOLI	SPAZIO CONAD	4850	4600	35.194.400 €	34.246.800 €	32.745.790 €
PADOVA	SPAZIO CONAD	5272	6770	19.635.900 €	17.334.800 €	30.000.025 €
BUSSOLENGO	SPAZIO CONAD	8393	8393	43.563.800 €	36.466.500 €	37.728.845 €
ROMA	SPAZIO CONAD	4610	4610	24.786.300 €	25.050.900 €	27.050.870 €
ANCONA	SPAZIO CONAD	5764	7416	27.039.600 €	26.530.700 €	37.016.980 €
PORTO SANT'ELPIDIO	SPAZIO CONAD	4450	4450	18.026.400 €	17.969.000 €	19.118.660 €
FANO	SPAZIO CONAD	5660	5660	56.010.600 €	49.784.700 €	53.389.875 €
CAGLIARI	SPAZIO CONAD	3450	3450	25.108.200 €	24.311.000 €	25.627.140 €
OLBIA	SPAZIO CONAD	5050	5150	46.997.400 €	44.499.700 €	45.457.665 €
CASAMASSIMA	SPAZIO CONAD	6500	6500	47.212.000 €	40.905.900 €	41.796.645 €
MESAGNE	SPAZIO CONAD	5000	8300	12.768.700 €	12.684.000 €	22.576.290 €
TARANTO	SPAZIO CONAD	6276	6500	24.249.800 €	23.359.700 €	27.050.870 €
PALERMO	SPAZIO CONAD	6265	9386	20.601.600 €	19.871.600 €	30.406.805 €
MEULLI	SPAZIO CONAD	5300	8528	12.983.300 €	13.423.900 €	23.186.460 €
Media		5839	7639,3	31.137.438 €	29.077.567 €	38.506.812 €

Ormai sono passati quasi quattro anni dall'incorporazione di gran parte della rete Auchan da parte di Conad, altri sono oggi gestiti da attori terzi della Gdo.

È utile fare qualche riflessione sulla trasformazione in atto degli ex ipermercati:

- la riduzione delle superfici di vendita è stata importante,
- il food ha preso una parte considerevole delle attenzioni da parte degli associati Conad,
- il non food è stato ridotto nell'ampiezza e nella profondità.

I dati di Mediobanca

Mediobanca nel suo rapporto sulla Gdo 2022 ha avvicinato le quote di mercato di Auchan a quelle di Conad, prima e dopo l'assorbimento dell'ex rete Auchan. Nel 2017 era del 5,9%, già in ribasso dopo il 7,8 del 2011, nel 2017 è stata del 5,9%. Mancano i dati di bilancio della Bdc, 51% Conad e 49% del finanziere Raffaele Mincione. Come abbiamo scritto più volte, i bilanci di questa società non si trovano. Però è impensabile che Conad abbia inglobato quasi sei punti di quota di mercato degli ex Auchan, anche perché molti punti di vendita sono stati ceduti da attori terzi della Gdo. Nel 2019 la quota di Conad sale a 13,8% e nel 2021 probabilmente sarà del 15%, sempre secondo Mediobanca. Vuol dire che fra crescita interna e ex Auchan Conad è cresciuta del 2,5%, quindi assai lontana dalla quota finale di Auchan del 5,9% nel 2017.

Non abbiamo molti altri dati a disposizione di comparazione. Conad dal canto suo non ha rilasciato informazioni sulla trasformazione della rete acquisita, se non frasi generiche che andava tutto bene. Il cammino della trasformazione è ancora lungo e monitorarlo non è facile.

Come sta andando Spazio Conad negli anni

Considerando tutti i pdv espressi in tabella (alcuni dei quali già ridimensionati nel 2020, ne mancano altri come, San Rocco al Porto e altri ancora), e confrontati con l'ultimo anno pieno di Auchan, potremmo dire che:

- Ad una riduzione di circa il 30% delle superfici è corrisposta una riduzione del 30% delle vendite. Quindi resa del fatturato è uguale.
- Il non food si sta concentrando soprattutto sulla casa (estensione dello scatolame non grocery) e sul bambino.
- Considerato che la parte rimasta (il food) avrebbe dovuto essere quella più produttiva, non sembra un avvio entusiasmante.
- La resa per mq complessiva rimane piuttosto bassa, alcune sotto i limiti della sopravvivenza.
- Da segnalare comunque le buone performance per Bussolengo, Fano, Olbia, Casamassima, anche, proporzionalmente, rispetto al passato.
- I problemi maggiori li hanno gli Spazio Conad del Mezzogiorno.

Qui a sinistra, due tabelle con i dati Nielsen che mostrano la storia e l'andamento di diversi Spazio Conad. Bisogna considerare, a fronte di questi dati, che nel biennio 2020-2021, grazie alla pandemia, le aziende e le insegne della Gdo hanno avuto buoni risultati economici.

La produttività delle vendite a mq in due anni

	PRODUTTIVITA' MQ (€)		
COMUNE	GNLC SET 2021	GNLC FEB 2021	GNLC SET 2020
BERGAMO	4.709 €	4.463 €	4.378 €
CURNO	6.688 €	6.092 €	6.398 €
RONCADELLE	5.747 €	5.249 €	4.766 €
MERATE	5.756 €	5.519 €	5.508 €
RESCALDINA	5.154 €	4.839 €	4.853 €
VIMODRONE	4.408 €	4.112 €	4.354 €
CUNEO	3.152 €	3.171 €	_
RIVOLI	7.257 €	7.061 €	7.119 €
PADOVA	3.725 €	3.288 €	4.431 €
BUSSOLENGO	5.190 €	4.345 €	4.495 €
ROMA	5.377 €	5.434 €	5.868 €
ANCONA	4.691 €	4.603 €	4.992 €
PORTO SANT'ELPIDIO	4.051 €	4.038 €	4.296 €
FANO	9.896 €	8.796 €	9.433 €
CAGLIARI	7.278 €	7.047 €	7.428 €
OLBIA	9.306 €	8.812 €	8.827 €
CASAMASSIMA	7.263 €	6.293 €	6.430 €
MESAGNE	2.554 €	2.537 €	2.720 €
TARANTO	3.864 €	3.722 €	4.162 €
PALERMO	3.288 €	3.172 €	3.240 €
MEULLI	2.450 €	2.533 €	2.719 €
Media	5.324 €	5.006 €	5.321 €

di Elisa Tonussi

Una ripartenza da fuori di Taste

Si è svolta dal 26 al 28 marzo, a Firenze, la prima edizione post-Covid della kermesse di Pitti Immagine dedicata all'enogastronomia di qualità. La nuova location e i visitatori. La soddisfazione degli espositori.

"Taste è oggi la fiera indiscussa dell'eccellenza enogastronomica italiana. La selezione degli espositori secondo principi rigorosi di artigianalità e posizionamento alto di gamma ci permette di avere visitatori orientati su tali valori. Si genera così un bel dialogo con potenziali clienti che sono sulla stessa lunghezza d'onda del nostro brand, interlocutori stimolanti e con altissimo indice di conversione. È questo il motivo per cui partecipiamo da anni, con grande soddisfazione". A parlare è Morena Mistrangelo, responsabile commerciale di La Perla, storica realtà nel mondo del cioccolato piemontese. Ma gran parte degli espositori alla manifestazione fiorentina si sono trovati concordi. Insomma, Taste, il salone di Pitti Immagine dedicato all'enogastronomia di qualità, che si è svolto dal 26 al 28 marzo alla Fortezza da Basso nel capoluogo toscano, supera a pieni voti l'esame della ripartenza.

Almeno 7mila persone hanno visitato i padiglioni di Taste 2022, un pubblico di addetti ai lavori qualificati, ma anche di cultori e appassionati del cibo di qualità. Sono stati circa 5mila i buyer registrati, con incrementi importanti rispetto all'edizione del 2019, soprattutto sul fronte estero, rappresentato da quasi 500 compratori e 50 paesi di provenienza. Tra i mercati di riferimento le performance migliori quelle di Francia (+46%), Stati Uniti (+53%), Regno Unito (+28), Olanda (+66%) e Austria (68%). Molto bene anche Canada, Polonia, i paesi dell'area Scandinava, da registrare anche la partecipazione di qualche delegazione dai paesi del Far East. Confermati visitatori da tutte le regioni in Italia.

Certamente i numeri di questa prima edizione post-Covid non sono paragonabili all'edizione 2019, quando a riempire gli spazi della Stazione Leopolda erano stati 16mila visitatori tra professionisti e pubblico generico, che all'epoca l'aveva fatta da padrone. Vero è che chi doveva essere presente non si è fatto desiderare, come hanno confermato alcuni espositori. "L'affluenza è stata importante, decisamente oltre le mie aspettative soprattutto tra gli operatori di settore", ha affermato Maurizio Contardo dell'azienda casearia Pezzetta. Gli ha fatto eco Davide Fiori, maestro affinatore della Luigi Guffanti 1876: "Abbiamo avuto buoni riscontri soprattutto da parte di realtà medio-piccole, che stanno cercando di riorganizzare la propria offerta alla luce delle abitudini di consumo variate dopo l'esperienza del Covid-19". E ha aggiunto: "Certamente ci ha fatto piacere notare come la qualità dell'offerta sia considerata un elemento imprescindibile".

Se la qualità del pubblico presente ha colpito e soddisfatto gli espositori, non si può dire altrettanto del format espositivo. La scelta degli organizzatori di proporre due tipologie di stand ha "snaturato un format di per sé perfetto", come hanno fatto sapere da La Perla di Torino. Quest'anno, infatti, Pitti Immagine ha proposto, oltre ai consueti stand di uguali dimensioni per tutti, spazi più grandi (e più costosi) dove gli espositori potesse svolgere degustazioni. "Il quid in più di Taste stava negli spazi omogenei e unici per tutti: l'accento veniva così poto esclusivamente sul prodotto, anziché sulla scenografia delle aziende economicamente più forti", spiegano da La Perla. "Trovo che il fatto di essere tutti uguali abbia reso celebre Taste nel tempo", ha aggiunto Luca Fraccaro, sales&marketing director della Pasticceria Fraccaro. "Tornerei al vecchio metodo".

Il cambio di location, dalla Stazione Leopolda alla Fortezza da Basso, da numerosi considerato "d'obbligo", comunque, è stato apprezzato, così come la selezione di aziende presente. "Gli spazi in passato erano troppo angusti: nella nuova location non è più così. Poi merita sicuramente in quanto si accompagna bene alla situazione", ha commentato Fraccaro. "Altro aspetto positivo – ha aggiunto – è aver aumentato gli espositori: Taste diventa così la fiera, o forse meglio dire l'evento, di riferimento per il fine food, dove si trovano solo prodotti di un certo livello".

Al netto dei pochi disagi riscontrati dagli espositori, comunque, Taste si conferma, nonostante la lunga interruzione dovuta alla pandemia, un appuntamento imperdibile per i produttori di qualità e i professionisti del gusto. "Una fiera d'eccellenza per il mercato del fine food", come ha affermato Giulia Sottimano dell'Antica Torroneria Piemontese. "Un'ottima vetrina e – perché no? – anche un'occasione per trarre ispirazione".

PEZZETTA – LATTERIA OVARO

Maurizio Contardo e Matteo Urban

CASTAGNA PICCOLI PIACERI DI MONTAGNA

Giuseppe e Raffaella Castagna

LUIGI GUFFANTI 1876

Filippo Avanzi e Andrée Cazzola

FIORDILATTE DI NAPOLI

Giovanni Amodio, Marco Capezzuto e Gaetano Smimmo

NOVITÀ

EMMENTALER SWITZERLAND

EMMENTALER DOP:
DA OGGI PER FAR VOLARE LE VENDITE
BASTA IL TUO CELLULARE.

Da oggi, grazie alla realtà aumentata, con il tuo cellulare puoi accedere in tempo reale a contenuti e file per vendere meglio l'Emmentaler DOP. Comodamente e dovunque tu sia.

INQUADRA I QR CODE, E SCOPRIRAI SUBITO:

- i luoghi e le caratteristiche di produzione di Emmentaler DOP
- tutorial e informazioni utili alla vendita
- la Gamma dei Formaggi dalla Svizzera

È un'esperienza da non perdere:
presto disponibile anche per gli altri formaggi della nostra Gamma!

360°

SCOPRI DI PIÙ SU EMMENTALER DOP

INIZIA IL VIAGGIO VIRTUALE

SCOPRI TUTTA LA GAMMA

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Svizzera. Naturalmente.

Formaggi dalla Svizzera.
www.formaggisvizzeri.it

di Federica Bartesaghi

Il futuro è nei marketplace

Quali opportunità offrono le grandi piattaforme di vendita online alle aziende del food & wine? Se ne è parlato lo scorso 18 marzo all'evento organizzato da BrandOn Group con la partnership di Alimentando.info.

Amazon, E-Bay, Alibaba. Solo per citare alcuni big player mondiali. Ma anche Ocado in Inghilterra, Metro in Francia o Kaufland in Germania. L'universo delle piattaforme di e-commerce, b2b o b2c, schiude enormi possibilità per le aziende che decidono di scommettere su questo nuovo canale di vendita. Che è stato al centro, lo scorso 18 marzo, di un evento in streaming organizzato da BrandOn Group e intitolato 'I marketplace del Food & Wine'. A sua volta parte di un ciclo di seminari dedicati a diversi settori merceologici, ma con un comune obiettivo: indagare le potenzialità delle piattaforme di vendita online per le grandi o piccole imprese italiane.

A prendere la parola, nel corso della diretta, Angelo Frigerio, direttore di Alimentando.info, media partner dell'evento, insieme a José Rallo, componente del Cda di Ice Agenzia e Ceo di Donnafugata; Pierpaolo Alberici di Vivino.com; la digital marketing manager di Pasta Garofalo, Maria Elena Esposito; Yari Tarantino, responsabile vendite Italia ed e-commerce per Batasiolo; e Rosario Scarpato, founder e director di Italian Wine Crypto Bank. A coordinare gli interventi e delineare l'attuale scenario di mercato Paola Marzario, fondatrice di BrandOn Group: online sales enabler per brand, retailer e distributori che desiderano entrare nel promettente - ma per certi versi complesso - mondo dei marketplace online.

E-commerce: lo stato dell'arte

Dopo il boom dell'e-commerce registrato nel 2020, complice la pandemia, nel 2021 il comparto ha assistito a un sostanziale consolidamento delle vendite: +5% la crescita registrata a dicembre 2021 su dicembre 2020. "È emerso che il 62% dei consumatori mondiali utilizza la piattaforma di Amazon non tanto per comprare, quanto per cercare informazioni sui prodotti", spiega Paola Marzario. "Il 78% dei brand americani, invece, la utilizza come strumento di business". E in Italia? Anche qui, con un certo ritardo, si inizia a parlare di 'marketplace economy'. "Amazon è leader incontrastato anche nel nostro Paese, con 43 milioni di visitatori unici al mese", sottolinea ancora Marzario. "Sono 32 milioni gli italiani che si connettono in media ogni giorno di cui il 70% tramite smartphone". Sul fronte delle imprese, più del 45%, in Italia, è presente su un marketplace online. 4mila le aziende che su Amazon realizzano un volume d'affari superiore ai 100mila euro; più di 200 aziende hanno invece superato il milione di euro.

Analizzando nel dettaglio i settori food & wine, nel primo caso il 7,8% circa degli oltre 8 trilioni di dollari di valore del mercato alimentare mondiale provengono dalle vendite online. Di cui 1 trilione circa viene realizzato in Europa (2,9% l'incidenza dell'online). Nella stessa Europa, però, la situazione varia significativamente a seconda dei Paesi: se in Uk l'online vale il 14,4% circa delle vendite food, in Francia il dato si ferma al 3,4%, in Spagna al 3% e in Italia allo 0,3%. Il mondo del vino è, dal canto suo, un po' meglio posizionato: l'online vale il 4% delle vendite sul mercato italiano (per un valore di 14,2 miliardi di euro), con un Cagr stimato del 7,9% circa. E che, in prospettiva futura, posiziona il nostro Paese al secondo posto, in Europa, dopo la Francia (20,7 mld) e prima del Regno Unito (oggi secondo con 15,8 mld).

Il futuro del food & beverage passa dall'online

L'importanza di essere presenti sui canali online non è mai stata così evidente come in questi ultimi anni, caratterizzati prima dalla pandemia, ora dalla guerra e, strada facendo, da una serie di problematiche nelle supply chain mondiali, tra crisi dei trasporti e carenza di materie prime. Dulcis in fundo, il boom dei costi energetici e l'inflazione, che erode i margini delle imprese. "A inizio marzo Alimentando.info ha realizzato un sondaggio tra 150 aziende italiane del food & beverage per analizzare l'impatto che queste problematiche hanno avuto sulle loro attività", spiega il direttore di Alimentando.info, Angelo Frigerio. "Ne è emerso un quadro drammatico. E se questa stessa inchiesta venisse realizzata oggi, lo sarebbe probabilmente ancora di più. Per materie prime e materiali di confezionamento alla penuria si somma la crescita spropositata dei costi, dettata anche dalla speculazione. Mentre per il 60% degli intervistati i costi energetici hanno registrato un incremento tra il 40 e il 50%".

Il mondo della distribuzione si è rivelato sensibile a queste problematiche? Secondo il direttore la situazione varia molto a seconda dei settori: "Circa il 50% degli intervistati lamenta una scarsa disponibilità da parte delle insegne italiane. Nella top 3 delle catene più 'virtuose', in questo senso, figurano Conad, Coop, Esselunga. Che vengono però indicate anche nella top 3 delle meno virtuose. Indice che la situazione varia molto a seconda dei settori e dei buyer di riferimento". Interessante rilevare che per il 30% delle aziende il 2022 chiuderà comunque in lieve crescita. Per un altro 24% sarà un anno di sostanziale tenuta.

"In un simile contesto", aggiunge Frigerio, "è più che mai importante valorizzare tutti gli strumenti e i canali, a cominciare dall'estero e dai marketplace. Ovvero quelle vetrine che permettono di saltare gli intermediari ed entrare, direttamente, in nuovi mercati". Ne è convinta anche José Rallo, Ceo della cantina siciliana Donnafugata e membro del Cda di Ice Agenzia per l'internazionalizzazione, che grazie a una rete di 80 uffici nel mondo fornisce un sostegno concreto alle Pmi italiane all'estero, anche nel mondo digitale. "Dal 2015 Ice sostiene la digitalizzazione delle aziende italiane, che passa anche attraverso momenti di formazione e coaching", spiega José Rallo. "Per le Pmi non è una strada semplice da intraprendere da sole. La partnership con Ice tutela infatti le aziende anche attraverso specifici accordi: circa 30 quelli già in essere con alcune delle principali piattaforme di e-commerce mondiali tra cui Amazon, Alibaba e Jd.com. L'obiettivo per il 2022 è siglarne altri 10 e coinvolgere un panel sempre più significativo di imprese". E aggiunge: "Oggi assistiamo a retailer fisici che entrano pesantemente nell'online e player digitali che aprono i primi punti vendita fisici. Questa interazione tra online e offline è un modello di business perfetto per il mondo agroalimentare e vinicolo, che vive anche di interazione con il cliente e con il prodotto".

Dall'e-commerce alle cryptovalute

E proprio nel mondo del vino abbiamo assistito, in questi anni, alla nascita e crescita di alcune piattaforme specializzate. Un esempio è certamente Vivino.com, colosso americano nato nel 2010 e che vanta oggi una community di oltre 50 milioni di utenti in 17 Paesi e circa 3 milioni e mezzo di users solo in Italia. "Vivino nasce come app per mobile, che permette di scannerizzare un'etichetta e visualizzare l'anagrafica del vino, con relativa descrizione, rating e commenti", spiega il marketplace success manager di Vivino, Pierpaolo Alberici. "Da cinque anni circa è anche un portale e-commerce e, con la pandemia, il business è letteralmente esploso". E aggiunge: "La presenza sul portale non richiede particolari incombenze per le aziende, ma offre grandi opportunità. I clienti sono infatti molto profilati e questo ci permette di fare segnalazioni personalizzate, che ben combinano la domanda e l'offerta. In questo modo anche vini più di nicchia trovano il loro mercato".

L'e-commerce di vino non è quindi tanto un progetto da portare avanti per il futuro ma una realtà ben consolidata, anche in Italia. Sono altre, infatti, le frontiere inesplorate su cui si stanno muovendo i più esperti navigatori della rete. Un esempio su tutti gli oggi nominatissimi - ma forse ancora poco compresi - Nft (Non fungible token). Ovvero degli speciali tipi di token che costituiscono il certificato di autenticità - tramite blockchain - nonché l'atto di proprietà, per chi li acquista, di un determinato bene, come può essere appunto il vino. Rosario Scarpato e il suo team hanno quindi fondato Italian Wine Crypto Bank, prima azienda al mondo ad aver tokenizzato il vino. "Il nostro obiettivo è dare la possibilità ai possessori di cryptovalute di diversificare gli investimenti acquistando vini di pregio, per consumarli o come forma di investimento", spiega Scarpato. "Alcune coraggiose cantine italiane ci hanno seguito in questo segmento nuovo e inesplorato che, in prospettiva, vedrà i grandi marketplace globali listare gli Nft per la vendita. Con 'Catch 22' abbiamo realizzato la prima collezione al mondo di Nft del vino: 22 magnum rare da 22 diverse cantine italiane dove ogni Nft della collezione celebra un grande vino e contiene una chiave per riscattare la bottiglia".

PASTA GAROFALO: "I MARKETPLACE POSSONO ESSERE UNA FONTE ECCEZIONALE DI VISIBILITÀ"

Maria Elena Esposito, digital marketing manager

"Puntiamo da sempre ad adeguare l'offerta ai diversi canali di vendita online che presidiamo. In Italia, per esempio, oltre al nostro shop online – che funge da importante vetrina per il brand – abbiamo uno store dedicato su Amazon, che utilizziamo però principalmente come fonte di visibilità in quanto ampiamente utilizzato come motore di ricerca: rappresenta infatti il terzo canale, in termini di utenti, dopo Google e Facebook. Qui comunichiamo con campagne video e display per un bacino molto ampio di utenti e andiamo in re-targeting su quelli che hanno interagito. Alla fine, solo ai pochi veramente interessati proponiamo il prodotto in vendita. Per fare un altro esempio, sul portale di Esselunga a Casa l'incidenza di Garofalo sul totale vendite è del 10% circa. Un risultato raggiunto grazie a forti investimenti in comunicazione che, al di là dei classici banner pubblicitari, comprendono l'acquisto di keywords strategiche per intercettare sempre nuovi consumatori. All'estero siamo presenti in molti portali specializzati. In UK, per esempio, abbiamo uno shop brandizzato su Ocado, una delle maggiori piattaforme e-commerce del Paese e dove nel segmento pasta vantiamo una share del 40% grazie a 93 referenze listate".

BATASIOLO: "È UN PASSO IMPEGNATIVO, MA CHE DÀ OTTIMI RISULTATI"

Yari Tarantino, responsabile vendite Italia & e-commerce

"Insieme a BrandOn abbiamo scelto di approcciare il business delle piattaforme online per due ragioni principali. La prima è la struttura della nostra cantina, in termini di ettari e volumi produttivi, che ci consente di avere una disponibilità di prodotto tale da sostenere la richiesta di un marketplace come Amazon. La seconda è il momento storico che stiamo vivendo, con l'exploit del canale online. Un passo che, come azienda, abbiamo fatto in modo convinto e strutturato, utilizzando tutti gli strumenti che la piattaforma offre per raccontare il brand e i prodotti, con video, contenuti, attività promozionali. E benché il 2021 sia stato il primo anno, ci sta già dando grandi soddisfazioni".

2021 – L' ANNO DELL'ECOMMERCE

Il 2021 è l'anno del consolidamento mondiale dell'eCommerce e dell'espansione dei marketplace

+5% le vendite online (novembre, dicembre 21 vs 20) a livello globale mondo;

62% dei consumatori a livello mondiale usa Amazon per cercare informazioni prima di un acquisto. Amazon è il primo motore di ricerca per l'acquisto di prodotti;

78% di tutti i brand americani oggi vende su Amazon;

Amazon & Ebay sono i marketplace online più visitati nel mondo nel 2021

Fonte: Agenda Digitale, Feedvisor 2022 Trends and Predictions for E-Commerce Marketplaces, Statista

I MARKETPLACE IN ITALIA

Il fenomeno marketplace è ormai affermato anche in Italia. Con Amazon leader incontrastato dei marketplace B2C generalisti con 43 milioni di visitatori unici al mese

32,2 MILIONI di Italiani si connettono in un giorno medio di cui il 70,9% da smartphone. L'Italia è sempre più connessa

>45% aziende italiane utilizza il canale marketplace

>€100K Il fatturato di oltre 4000 Pmi che vendono su Amazon. Oltre 200 di loro hanno superato il Milione di euro

Fonte: Casaleggio, Statista

2022 – SCENARIO FOOD

Un settore in crescita costante ma con grandi differenze sulle abitudini di acquisto

$8 TRILIONI valore globale stimato CAGR (2022-2027): +4,79%

7,8% generato dalle vendite online

Europa
$ 1 trilione valore stimato
2,9% generato dalle vendite online

Differenze Vendite onLine fra i paesi EU:
Dal **14,4%** UK al **4%** di Germania, **3,4%** di Francia, al **3%** Spagna

Italia:
0,3% generato dalle vendite online

Fonte: BrandOn Group

di Eleonora Abate

La guerra è nel carrello

L'inchiesta di Alimentando.info svolta su un campione di oltre 1.000 consumatori analizza il cambiamento nelle abitudini di acquisto per i generi alimentari. Con un focus sul post pandemia, i rincari e il conflitto in Ucraina.

La redazione di Alimentando.info, tra il 28 marzo e il 7 aprile, ha realizzato un'inchiesta tra i consumatori della Penisola. L'obiettivo era valutare se, e come, sono cambiate le abitudini di spesa nel più recente periodo. Precisamente dall'inizio del 2022, il primo anno di luce (forse) dopo la pandemia, ma anche di ombre in seguito allo scoppio del conflitto russo-ucraino. Un evento che sta creando non poche difficoltà a livello di reperimento di materie prime e rifornimento di generi alimentari. Le risposte ottenute da 1.000 e più consumatori, residenti in tutte le regioni italiane, dai 18 agli oltre 70 anni, ci hanno fornito un quadro interessante. Una fotografia delle abitudini, ma anche delle preoccupazioni dei connazionali.

Tre intervistati su quattro sono affezionati al loro negozio e alla loro insegna di fiducia. E fanno la spesa solo lì. Il 25%, invece, frequenta diversi punti vendita, di catene diverse. Le più gettonate sono: Conad (185), Eurospin (141), Esselunga (124), seguite da Lidl (78), Coop (68) e MD (53).

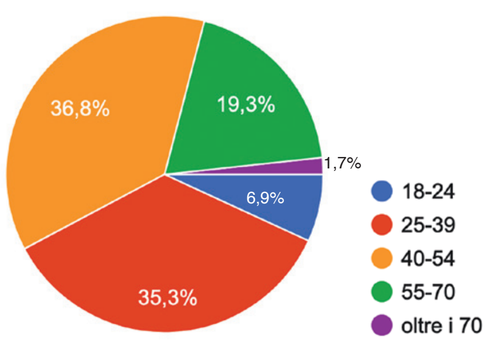
Alla domanda "Dove fai solitamente la spesa?" il 63,7% degli intervistati ha indicato l'opzione "Supermercato". Scelta seguita da "Discount", frequentato da quasi il 40% degli interpellati. E poi, e-commerce delle catene, ipermercato, piattaforme online e altro, che corrisponde principalmente a negozi di prossimità.

Chi sceglie di fare la spesa online, nella maggior parte dei casi preferisce la consegna a casa (26,2%), seguita dal ritiro in negozio (8,1%) e nei locker (2,7%).

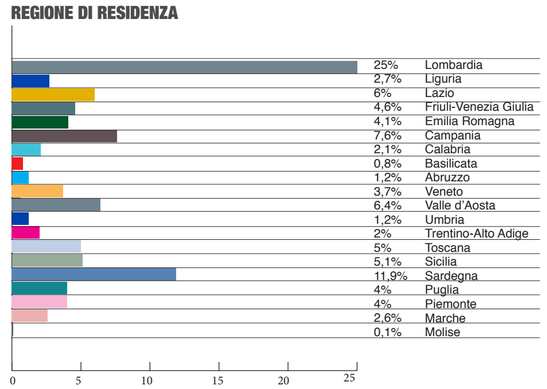
Importante sottolineare che il 55,8% degli intervistati ha cambiato abitudini di acquisto dall'inizio del 2022. Il 44,8% sostiene infatti di fare più attenzione a sconti, promozioni e offerte. Un dato che rivela anche: il cambio di insegna, di canale e una maggior preferenza verso i prodotti a marchio, tendenzialmente più convenienti. Una grossa fetta degli intervistati (87,6%) sottolinea di aver notato un aumento dei prezzi dei prodotti alimentari, anche nei discount. Le categorie che la fanno da padrone sono: frutta e verdura (52,7%), pasta (41,8%), pane (37,6%), seguiti da carne (33,6%) e farine (28,6%). Il 33,8% invece ha notato semplicemente un aumento generalizzato dello scontrino. Pasta e farine sono anche le referenze che, a dire dei consumatori intervistati, più mancano a scaffale. Oltre la metà del nostro panel ha notato, infatti, una carenza di prodotti tra le corsie dei punti vendita. Interessante sottolineare che le mancanze più evidenti sono quelle derivate dal frumento, materia prima di cui Russia e Ucraina sono tra i principali esportatori.

Tuttavia, alla domanda "Pensi che il conflitto Russia-Ucraina abbia cambiato in qualche modo le tue abitudini di spesa?", solo un consumatore su quattro ha risposto affermativamente. Di questa fetta, il 18,5% spiega di fare ancora più attenzione a sconti, promozioni e offerte; il 13,2% invece ha iniziato a fare scorta di prodotti. Alla luce della costante attenzione mediatica sugli aumenti di materie prime e utilities, abbiamo voluto verificare se, e come, hanno modificato le abitudini di spesa. Ebbene, il 57,3% ha risposto di sì. La visione del futuro non è rosea per gli intervistati. L'86% delle persone è preoccupato per l'aumento dei costi delle materie prime, quasi il 60% dell'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari, e oltre il 30% teme che il budget destinato alla spesa alimentare si ridurrà. Una fetta, nemmeno troppo piccola (18,5%), pensa che ci sarà una mancanza di prodotti a scaffale. Risposta che si collega indubbiamente a quel 13% che ha iniziato a fare scorta di prodotti alimentari, preoccupato per lo scoppio della guerra.

FASCIA DI ETÀ DEGLI INTERVISTATI



REGIONE DI RESIDENZA



segue

B2CHEESE

FIERA NAZIONALE LATTIERO-CASEARIA
PER OPERATORI DI SETTORE

Il business del formaggio va avanti veloce.

Fiera di Bergamo, 29/30 settembre 2022

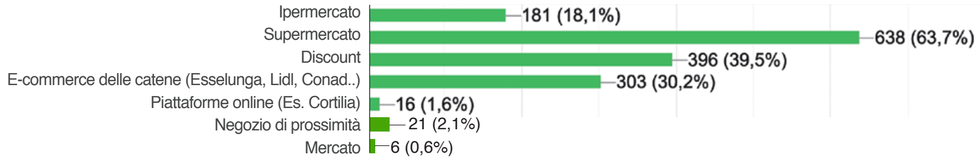
Unica fiera nazionale dedicata ai professionisti del settore lattiero-caseario, B2Cheese fa incontrare la domanda dei buyer nazionali e internazionali con l'offerta dei produttori italiani, e diventa un formidabile acceleratore di business. **Perché la storia del formaggio è millenaria, e viaggia sempre più veloce.**

Per info e iscrizioni www.b2cheese.it | segreteria@b2cheese.it

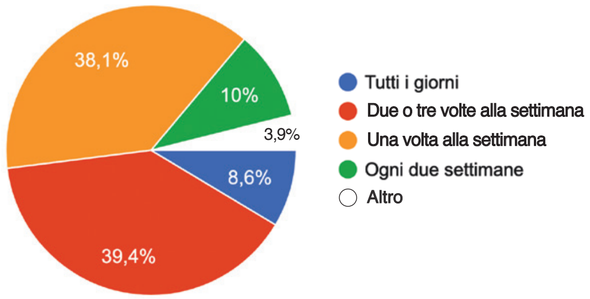
Un progetto di FORME

Organizzazione PROMOBERG

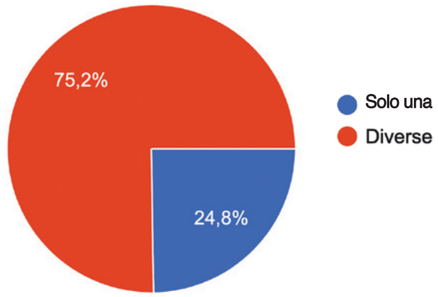
DOVE FAI SOLITAMENTE LA SPESA?



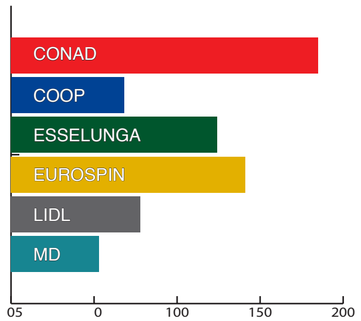
CON QUALE FREQUENZA FAI LA SPESA?



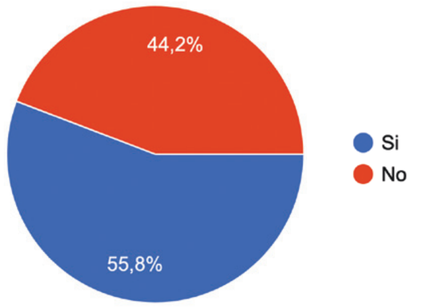
FAI SOLITAMENTE LA SPESA IN UNA SOLA CATENA (ES. ESSELUNGA, LIDL, CONAD, ETC) O NE FREQUENTI DIVERSE?



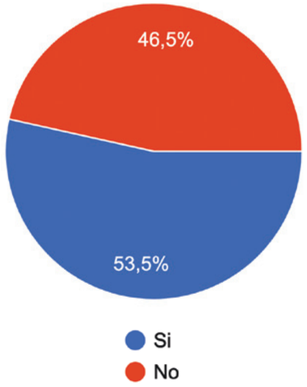
QUALE CATENA FREQUENTI MAGGIORMENTE?



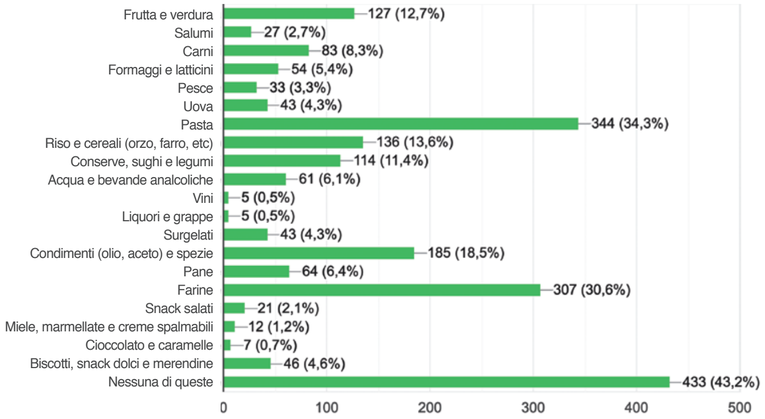
NEL 2022 PENSI DI AVER CAMBIATO LE TUE ABITUDINI DI ACQUISTO?



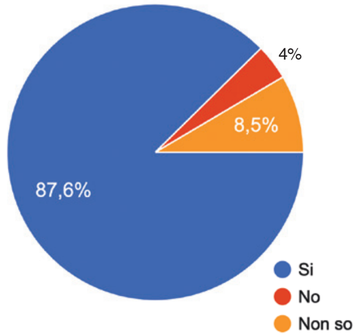
NELL'ULTIMO PERIODO HAI NOTATO CARENZA DI PRODOTTI A SCAFFALE?



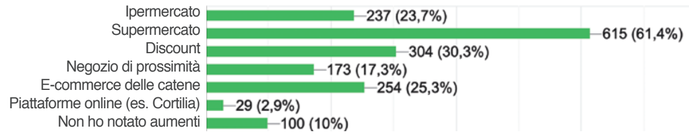
SE SÌ, DI QUALI CATEGORIE?



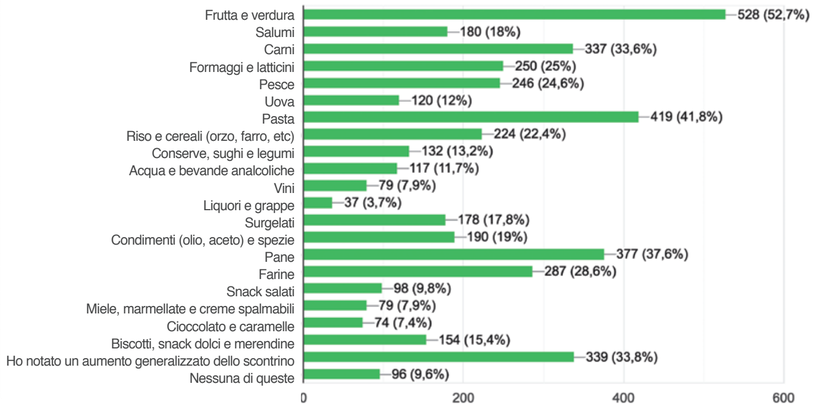
DALL'INIZIO DEL 2022 HAI NOTATO UN AUMENTO DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI?



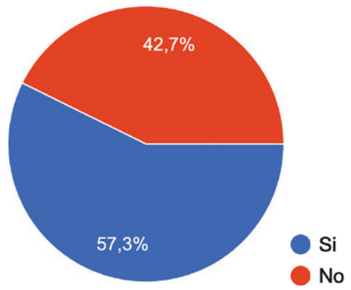
IN QUALE CANALE?



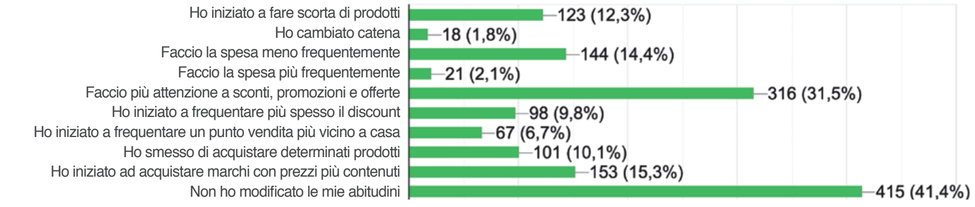
PER QUALI CATEGORIE ALIMENTARI?



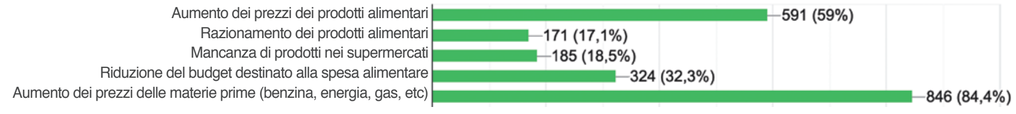
PENSI CHE L'AUMENTO GENERALIZZATO DELLE MATERIE PRIME (BENZINA, ENERGIA, GAS ETC) ABBIA CAMBIATO IN QUALCHE MODO LE TUE ABITUDINI DI SPESA?



IN CHE MODO?



QUALI SONO LE TUE PREOCCUPAZIONI PER IL FUTURO?



fine

di Irene Galimberti

Claim sostenibili: chi sale e chi scende

Continua la crescita dei prodotti sostenibili, sia come numero di referenze proposte, sia in termini di sellout a valore. Lievemente in flessione, invece, la domanda (-1,6%). I dati dell'Osservatorio Immagino, rilevati a giugno 2021.

La sostenibilità piace. Per questo, secondo i dati dell'Osservatorio Immagino, nell'anno terminante a giugno 2021 l'offerta a scaffale di prodotti con claim o certificazioni a tema è aumentata, nel complesso, del +4,7%. I codici hanno superato le 30mila unità, arrivando a rappresentare il 23,9% del totale analizzato (125.431 referenze). Anche le vendite in valore, nei supermercati e iper, sono aumentate del +3,2% su base annua, raggiungendo gli 11,5 miliardi di euro (pari al 29,7% del giro d'affari complessivo). Un trend positivo sostenuto soprattutto dall'aumento dell'offerta, mentre la domanda (rotazione dei prodotti) è risultata in calo a -1,6%. Una lieve flessione che può essere dovuta a diversi fattori. Ad esempio il confronto con un anno (il 2020) in cui sicuramente è stata riservata una forte attenzione ai temi ambientali (poi superati dalle preoccupazioni per i rincari generalizzati). Oppure legata al fatto che i consumatori, sempre più informati, diventano ancora più selettivi nella scelta dei claim che promettono di proteggere e preservare in qualche modo il pianeta. Anche perché sono sempre più consapevoli dell'esistenza, in qualche caso, del fenomeno del greenwashing.

Ma vediamo le performance dei quattro cluster individuati dall'Osservatorio.

Il metodo

La decima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy, diffusa lo scorso gennaio 2022, incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 125mila prodotti di largo consumo (analizzate nell'anno terminante in giugno 2021 vs At giugno 2020) digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media. Oggetto di classificazione sono tutti i prodotti appartenenti al mondo della grande distribuzione distinti tra grocery (prodotti alimentari, del cura persona e del cura casa) e anche non food (prodotti tecnologici, tessile, bazar).

Copertura reparti

83%	FMCG
85%	Bevande
73%	Carni
87%	Cura casa
89%	Cura persona
89%	Drogheria alimentare
89%	Freddo
83%	Fresco
73%	Ittico
35%	Ortofrutta
92%	Petcare

Management sostenibile delle risorse

La gestione sostenibile delle risorse copre aspetti legati al contenuto dei prodotti, ma anche al packaging e all'impegno delle aziende per ridurre il proprio impatto ambientale. Nell'anno terminante a giugno 2021, erano oltre 12mila i prodotti con uno dei 15 claim individuati per questo cluster, pari al 9,6% del totale. Il giro d'affari, superiore ai 6,1 miliardi di euro, costituiva il 15,7% del totale largo consumo confezionato monitorato dall'Osservatorio. Con un fatturato in aumento del +5,6% rispetto ai 12 mesi precedenti, grazie a un'offerta in espansione a +9,8%.

Presente su 3.200 prodotti (2,6% del totale), il claim più diffuso è 'sostenibilità'. Con vendite a valore oltre 2,2 miliardi di euro, in crescita del 6,7% grazie all'espansione dell'offerta (soprattutto di creme spalmabili dolci, gelati multipack, piatti pronti surgelati, pesce panato surgelato, gelati in vaschetta, e assorbenti esterni).

La voce 'riciclabile' compariva su 2.828 prodotti, per un fatturato pari a oltre 2,1 miliardi di euro (+10,7%), trainato da un'offerta a +17,8% legata soprattutto a shampoo, pastiglie lavastoviglie, acqua minerale, detersivi bucato, piatti pronti surgelati, sistemi di pulizia e merendine.

La forte espansione distributiva guida anche la crescita (+16,3%) del giro d'affari registrato dagli oltre 2mila prodotti che dichiarano di utilizzare packaging 'con materiale riciclato' (oltre 979 milioni di euro).

Calano invece offerta (-17,7%) e vendite (quasi -20%) dei prodotti certificati 'Sustainable cleaning', riservati a saponi, detersivi e prodotti pulizia e igiene. Invece, l'aumento del 18% per la proposta dei prodotti con 'meno plastica' nel pack (946 referenze rilevate) ha fatto aumentare del +13,0% anche il valore della categoria (530 milioni di euro), soprattutto grazie a olio di semi, crescenza e ammorbidenti.

Gli oltre 700 prodotti con claim 'riduzione dell'impatto ambientale' registrano una contrazione annua della domanda pari a -6,5%, con conseguente riduzione del fatturato (-3,3%, con 413 milioni di euro).

La dicitura 'Co2' (che comunica l'impegno delle aziende nella riduzione delle emissioni di anidride carbonica) compare su oltre il 20% in più dei prodotti rispetto al giugno 2020. Superando i 256 milioni di euro, per una crescita a valore del +13,8%, guidata da acqua minerale, gelati in vaschetta e bevande base frutta.

Fanno ancora meglio i 702 prodotti in packaging 'compostabile' (sempre più diffusi nelle categorie accessori da tavola usa e getta, gelati in vaschetta, carta igienica, camomilla). Le vendite a quasi 200 milioni di euro fanno crescere il segmento a +25,6%. Nel caso del claim 'biodegradabile', rilevato su 902 referenze, sono in aumento sia l'offerta (+8,8%) sia la domanda (+7,7%), per un turn over che ha superato i 188 milioni di euro (+16,4%).

I 347 prodotti che consentono la 'riduzione gli sprechi' hanno registrato un -13,7% a valore, legato in particolar modo al calo delle vendite di pesce surgelato e detersivi bucato lavatrice.

Il sellout degli oltre 1.200 prodotti per il cura casa e persona 'senza fosfati' o con almeno un ingrediente 'vegetale' si è fermato a 125 milioni di euro (-1% vs giugno 2020).

Sono state 235 le referenze che a fine giugno 2021 riportavano la certificazione europea 'Ecolabel', per vendite oltre i 62 milioni di euro (+2,2% su base annua).

'Cleanright', marchio di sostenibilità nella detergenza, compariva su 3.152 prodotti, per un giro d'affari (a -3,2%) oltre il miliardo di euro, in calo per la domanda a -5%. La certificazione 'Ok-Compost', rilevata su 535 etichette, sviluppava quasi 115 milioni di euro nell'anno terminante in giugno 2021, con vendite a +44,3% e una proposta in aumento del +29,9% soprattutto per quanto riguarda accessori da tavola usa e getta e gelati in vaschetta. L'impiego delle bioplastiche biodegradabili e compostabili 'Mater-Bi' compare su 184 confezioni, per un sellout pari a 54 milioni di euro (+48% su base annua).

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Management sostenibile delle risorse	9,6	15,7	5,6	5,2	40,4
Sostenibilità	2,6	5,8	6,7	8,5	39,0
Riciclabile	2,3	5,6	10,7	7,0	39,9
Con materiale riciclato	1,6	2,5	16,3	6,9	38,0
Sustainable Cleaning (certificazione)	2,1	2,1	-19,4	-0,3	51,6
Meno plastica	0,8	1,4	13,0	29,5	39,0
RIduzione impatto ambientale	0,6	1,1	-3,3	3,6	46,9
Co2	0,3	0,7	13,8	32,4	42,0
Compostabile	0,6	0,5	25,6	54,4	30,6
Biodegradabile	0,7	0,5	16,4	20,3	22,3
Riduzione sprechi	0,3	0,4	-13,7	-2,2	47,1
Senza fosfati vegetali (cura casa/persona)	1,0	0,3	-1,0	9,2	22,1
Ecolabel (certificazione)	0,2	0,2	2,2	8,2	27,5
Mater-Bi	0,1	0,1	48,0		21,9
Cleanright	2,5	2,7	-3,2		53,1
Ok-Compost	0,4	0,3	44,3		27,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti) Anno terminante in giugno 2021

Agricoltura e allevamento sostenibili

Nell'anno finito a giugno 2021, secondo l'Osservatorio Immagino, la macro area riguardante agricoltura e allevamento sostenibili coinvolgeva oltre 13mila prodotti confezionati venduti in super e ipermercati (10,6% del totale analizzato), per un turn over superiore ai 2,9 miliardi di euro (+1,4%). Nove i claim o certificazioni per questo cluster.

A cominciare dalla voce 'biologico' e dal logo 'EU Organic': 8.256 referenze che valgono quasi 1,2 miliardi di euro, in sostanziale stabilità rispetto ai 12 mesi precedenti (-0,4%). Un trend frutto di andamenti opposti tra le categorie: hanno rallentato latte fresco, yogurt, mozzarelle, omogeneizzati, farine/miscele, lettiere per gatti e prodotti per l'igiene intima; mentre crescono verdure di quarta gamma, latte fermentato/kefir, altri infusi, saponi persona e sostitutivi del latte. I claim 'filiera' o 'tracciabilità', con 1.454 item e quasi 897 milioni di euro in fatturato, sono cresciuti del +4,8%, con verdure di quarta gamma, terza lavorazione bovino, pomodori, pasta di semola e terza lavorazione suino tra le categoria più performanti.

I 1.047 prodotti 'senza Ogm' registrano una domanda in crescita (+3,5%), guidati da latte fermentato/ kefir, sostitutivi del latte e dello yogurt e pesce naturale surgelato, a fronte di vendite in valore stabili (+0,5%) con 393 milioni di euro. 931 referenze con 'ingredienti 100% naturali' segnano su base annua un -0,8% per il sellout da circa 375 milioni di euro. La crescita di saponi persona, altri infusi, formaggi grana, cereali e farine dietetiche non è stata sufficiente a sopperire il calo di lettiere per gatti, yogurt, omogeneizzati e piatti pronti surgelati. Il claim 'senza antibiotici', tra i più recenti, raggiunge 168 prodotti per un giro d'affari che sfiora i 100 milioni di euro (+17,8%), soprattutto grazie a uova di gallina, pollo e prodotti avicunicoli.

Prosegue, nell'At a giugno 2021, il calo delle vendite per i 1.578 prodotti cura persona con certificazione biologica, con un fatturato a -3% penalizzato dalla contrazione della domanda (-4,7%). A -6% anche le vendite dei 319 item certificati Ecocert, che nonostante l'offerta in espansione (+7,5%) hanno risentito di una domanda a -13,3%.

La certificazione 'Icea' ha visto un calo dell'offerta pari a -3,5% (1.132 item), con una conseguente riduzione del giro d'affari: 124 milioni di euro (-1,2%). Tra le categorie interessate, sono cresciuti dentifrici ed estrusi, mentre sono calati passate di pomodoro, caramelle, pasta integrale/farro/kamut e uova.

Infine, la certificazione Natrue, dedicata ai cosmetici, è stata rilevata su 203 etichette con un'offerta in calo (-5,3%) a fronte di una domanda in crescita del +4,9%.

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,6	7,5	1,4	6,1	23,6
Biologico/EU Organic	6,6	3,0	-0,4	3,1	18,8
Filiera/tracciabilità	1,2	2,3	4,8	15,2	26,9
Senza OGM	0,8	1,0	0,5	0,5	22,4
Ingredienti 100% naturali	0,7	1,0	-0,8	2,7	30,0
Senza antibiotici	0,1	0,3	17,8	51,7	22,7
Biologico (cura persona)	1,3	0,2	-3,0	5,1	25,1
Ecocert (certificazione)	0,3	0,0	-5,9	14,5	26,8
NaTrue	0,2	0,0	-0,4		14,1
Icea	0,9	0,3	-1,2		24,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti) Anno terminante in giugno 2021

Responsabilità sociale

Questo cluster include certificazioni volontarie quali Fsc (Forest stewardship council, per una corretta gestione forestale), Utz che ora fa parte della Rainforest Alliance (organizzazione per la conserva di biodiversità e condizioni di vita sostenibili), Fairtrade (commercio equo e solidale), Pefc (certificazione forestale Programme for endorsement of forest certification schemes). Per un totale, nell'At in giugno 2021, di oltre 7.400 prodotti (+8,2% dell'offerta) che hanno generato oltre 3,8 miliardi di euro in vendite (+5,6%), nonostante un calo della domanda (-2,6%). A guidare il cluster sono stati il pesce surgelato naturale e preparato, i gelati multipack e in vaschetta, la pasta fresca ripiena, il caffè macinato, il salmone affumicato e i sostitutivi del latte.

La certificazione Fsc, con 5.950 referenze, rappresenta il 7,7% del giro d'affari complessivo di tutto il paniere analizzato. Con oltre 3 miliardi di euro, in crescita del +4,4%, grazie soprattutto a una proposta in aumento del +9,1%. In positivo anche le vendite per Pefc (+10,5%, con 473 milioni di euro ricavati da 584 prodotti) e Rainforest Alliance (+13,8%, con quasi 200 milioni da 291 referenze). In crescita del +6,1% il giro d'affari della certificazione Utz (121 milioni di euro): nonostante un calo della proposta (-4,4%), infatti, si è verificato un aumento della domanda (+10,5%). All'opposto, il mercato Fairtrade ha visto crescere l'offerta a scaffale del +7,8%, a fronte di una riduzione della richiesta (-3,6%), che però non ha frenato la crescita a +4,2% del fatturato (oltre 71 milioni di euro).

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RESPONSABILITÀ SOCIALE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Responsabilità sociale	5,9	9,8	5,6	7,1	33,9
FSC	4,7	7,7	4,4	7,1	32,9
UTZ	0,3	0,3	6,1	9,2	36,2
Fairtrade	0,2	0,2	4,2	11,7	17,3
PEFC	0,5	1,2	10,5		39,2
Rainforest Alliance	0,2	0,5	13,8		38,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti) Anno terminante in giugno 2021

Rispetto degli animali

In questo cluster sono state analizzate sei certificazioni: 'Friend of the sea', 'cruelty free', 'no cruelty' e 'benessere animale', oltre alle due certificazioni del comparto ittico Msc (Marine stewardship council) e Asc (Aquaculture stewardship council). Individuate su 2.884 etichette (2,3% del paniere), hanno registrato un valore vendite superiore a 1,5 miliardi di euro, in crescita del +5,7% rispetto all'anno terminato a giugno 2020. Trend guidato dall'aumento dell'offerta (+8%), a fronte di una domanda in calo (-2,4%). Le categorie più performanti sono state il pesce naturale surgelato, i prodotti per la nutrizione di cane e gatto, il latte fermentato/kefir e le specialità ittiche. Quanto ai claim, a valore la voce 'Asc' segna un +15,4%, la 'Msc' un +15% e la 'no cruelty' un +14%. Stabile la certificazione Friend of the sea (+0,3% a valore), flettono l'indicazione 'benessere animale' (-0,2%) e il logo 'Cruelty free' (-4,2%).

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RISPETTO DEGLI ANIMALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Rispetto degli animali	2,3	4,0	5,7	3,8	41,0
Friend of the sea	0,5	1,2	0,3	4,8	56,9
Cruelty free (logo)	0,5	0,2	-4,2	-4,0	22,0
ASC	0,0	0,1	15,4		27,2
No cruelty (claim)	1,2	0,8	14,0		28,9
Benessere animale	0,3	1,1	-0,2		33,3
MSC	0,3	1,0	15,0		41,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti) Anno terminante in giugno 2021

100% ITALIANO
solo con latte italiano

STAGIONATO
OLTRE 180 GIORNI

FRESCO DI
GRATTUGIA

LA NUOVA VESTE DEL PECORINO TOSCANO DOP

Il giusto equilibrio di sapidità, tipico del **Pecorino Toscano DOP Stagionato**, in pratiche buste da 90g. Grattugiato fresco, **senza conservanti** e prodotto con solo latte proveniente da allevamenti di Toscana e Lazio.

www.caseificiobusti.it

VISIT US
pad **02**
stand **M026**
CIBUS

FORMAGGI della FAMIGLIA
BUSTI
FAUGLIA PISA ITALIA