ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 04/03/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.570.656
2	Lidl	2.328.147
3	Eurospin Italia	1.088.224
4	Conad	1.053.254
5	Esselunga	800.678

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	746.000
2	Eurospin Italia	221.000
3	Esselunga	170.000
4	Md	90.400
5	Conad	55.000

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.641
2	Lidl	31.777
3	Coop Italia	28.106
4	Conad	27.866
5	Gruppo Végé	24.791

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS
DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 10 - NUMERO 4 - APRILE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Incursioni — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 22 e 23

"C'è ancora luce all'orizzonte"

Gratuità, solidarietà, organizzazione interna. Sono questi i pilastri fondanti di San Patrignano. Che non è più solo un luogo, ma un mondo. Dove l'agroalimentare costituisce un punto di forza.

TENDENZE — A pagina 27

RIVOLUZIONE 'PLANT-BASED'

Dal cioccolato ai prodotti da ricorrenza, tante le referenze declinate in chiave vegetale. Che vedono una presenza sempre maggiore tra gli scaffali della Gdo. Uno sguardo al report di Innova Market Insights.

Attualità — A pagina 11

"No alla lotteria scontrini: non siamo una sala giochi"

La protesta dei fornai nel Cuneese, in Piemonte, contrari alla riffa di Stato. Una ribellione sostenuta anche dalla locale Cna. La parola a Piero Rigucci, presidente dell'Associazione autonoma panificatori.

L'AZIENDA

Buon compleanno ADR!

A pagina 8

DOLCIARIA ACQUAVIVA

"Ripartiamo dal Made in Italy"

A pagina 10

Store check — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 20 e 21

Iperal: scommessa vincente

Scaffali presi d'assalto, file interminabili e carrelli strabordanti. Lo sconto del 10% ogni primo martedì del mese si rivela un successo. La nostra visita a quattro punti vendita della Brianza.

GUIDA BUYER

Speciale farine e cereali

L'analisi sull'andamento del comparto. La pressione promozionale. L'offerta in termini di assortimenti. La differenza tra volantini ed e-commerce nella rilevazione di QBerg. Le proposte delle aziende.

Da pagina 12 a pagina 18

Zoom — GRANDE ESCLUSIVA — A pagina 26

Amazon Fresh: la prova sul campo

Il colosso di Jeff Bezos attiva la consegna della spesa in giornata a Milano e a Roma. Un servizio promosso a pieni voti. Ma l'offerta è da migliorare.

IL CASO

Mulino Bianco: l'affaire Pancake

I nuovi arrivati di casa Barilla sono introvabili nei supermercati. E vengono rivenduti online a prezzi maggiorati. Una semplice frenesia collettiva o una precisa strategia di marketing?

A pagina 19

L'INDAGINE — Alle pagine 24 e 25

IL PACKAGING PIACE "GREEN"

I temi ambientali restano, anche nel 2020, in cima all'agenda di insegne e aziende. Oltre che forti driver d'acquisto e scelta del punto vendita da parte dei consumatori. I risultati della terza edizione dell'Osservatorio Packaging nel Largo Consumo di Nomisma.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - 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.

Il direttore • angelo.frigerio@tespi.net

Molti nemici molto onore. Ma sarà vero? (2)

Nel corso della prima puntata di questo editoriale (la potete trovare sul sito www.alimentando.info) avevo raccontato di come un giornalista serio non può non avere "nemici". Non è vero che tutto va bene, tutto è bello, la vita è tutta rose e fiori. Spesso ci si trova di fronte a fatti e storie che vanno raccontati e commentati, in maniera anche dura. È un nostro dovere.

Difatti, quando parlo delle riviste specializzate spiego sempre che ne esistono di tre tipi. Quelle che arrivano e le butti subito nel cestino, quelle che sfogli e quelle che leggi. Tendenzialmente vorremmo editare solo quelle del terzo tipo. E spesso ci riusciamo. Un mese fa ero dal direttore generale di una grande catena. Entro nel suo ufficio e osservo che, su un mobile basso, fanno bella mostra di sé tutte le riviste del settore (Food, Mark up, Gdo Week e altre). Quasi tutte. Le mie non ci sono. Logico domandare perché. Come logica la sua risposta: "Le sue le leggo. Le altre sono tappezzeria".

Scherzi a parte, ma non tanto, ritorniamo a bomba. Sempre nella prima puntata avevo raccontato dei miei incontri con la famiglia Ferrarini e dei successivi articoli. Questa volta parliamo invece di Coldiretti, Eurospin e Zonin.

Della grande confederazione agricola ho parlato spesso. Con un milione e mezzo di associati, Coldiretti rappresenta un punto di riferimento assoluto per l'agroalimentare. E questo dalla costituzione della Repubblica a oggi. Un lungo arco di tempo che ha visto susseguirsi al suo comando uomini legati a filo doppio con la politica e le istituzioni. Tanto che il ministero delle Politiche agricole e forestali è ampiamente presidiato da uomini di Coldiretti che qui fanno il bello e cattivo tempo. Lo sanno bene i ministri che si sono succeduti nel corso degli anni. Chi ha provato a modificare, seppur di poco, il Coldirettipensiero ha dovuto fare i conti con loro. Soprattutto con Vincenzo Gesmundo, il direttore generale della confederazione. Un autentico ras che da decenni la dirige con piglio deciso. Pochi anni fa gli avevamo fatto i conti in tasca scoprendo che, fra un incarico e l'altro, aveva guadagnato in un anno la bellezza di circa due milioni di euro. Una cifra folle, mai smentita. Per questo avevamo cercato di capire il perché ma ci siamo sempre scontrati con un muro di gomma. Coldiretti, quando vuole, parla e straparla, anche grazie a un attivissimo ufficio stampa, ma quando si tratta di mettere in piazza certe cifre, nicchia e si nasconde. Il loro bilancio, ad esempio, è segreto, come quello dei sindacati. Perché? Boh e chi lo sa? Non ci piacciono questi infingimenti. E per questo li abbiamo sempre denunciati.

Un'altra che abbiamo messo nel mirino è stata Eurospin. La catena di hard discount è cresciuta notevolmente nel corso dell'ultimo decennio. Ma a farne le spese sono stati spesso i fornitori. La politica delle aste a doppio ribasso è stata uno dei cavalli di battaglia della catena. Una pratica che abbiamo combattuto strenuamente. In una partita che ha coinvolto la politica e le istituzioni. E che abbiamo vinto. Oggi è una pratica sleale su cui vigilerà l'Icqrf (Ispettorato centrale tutela della qualità e repressione frodi).

Come non finire poi con la madre di tutte le battaglie: il crac delle banche venete. Il quasi fallimento di Popolare di Vicenza e Veneto Banca ha rappresentato una delle pagine più amare nella storia finanziaria del nostro paese. Una intera regione è stata coinvolta: dagli imprenditori a cui veniva chiesto l'acquisto di azioni in cambio di finanziamenti sino ai poveri pensionati che avevano riposto la massima fiducia nella "loro" banca, consegnandole i soldi per una serena vecchiaia. Tutto finito, tutto evaporato nel giro di poco tempo. Con azioni che da 62 euro l'una sono arrivate, in pochissimo tempo, a valere pochi centesimi. E chi c'era a capo di tutto questo? Il Doge Zonin, un altro che faceva il bello e cattivo tempo nella sua regione. Grande tessitore di trame fra le più varie: dalla finanza alla politica. Oggi è sotto processo. Rischia una bella condanna. Purtroppo non rischiano nulla quegli oscuri direttori di banca e impiegati che, pur sapendo che le azioni non erano certo sicure, hanno continuato a consigliare a tutti di investire lì, perché il guadagno era certo. Sono i conniventi, oggi protetti dallo scudo di Intesa che ha rilevato le due banche. Ma hanno anche loro sulla coscienza i numerosi suicidi che si sono succeduti dopo il crac. Piccoli artigiani, imprenditori ma anche persone comuni che si sono trovate il borsellino svuotato da loschi e spietati affaristi.

Capite dunque che davanti a certe ingiustizie non si può tacere. Non si può far finta di niente. Il compito del giornalista è di raccontare e denunciare. E noi cerchiamo di farlo. Al meglio e con dovizia di particolari. Le lettere degli avvocati, che arrivano copiose, lo dimostrano.

DS DOLCI&SALATI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 4
aprile 2021
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

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

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

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 beauty'toBusiness, 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 15 marzo 2021

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

MCDONALD'S

Non è andata come inizialmente previsto la recente promozione di McDonald's negli Stati Uniti. All'interno dei suoi Happy Meal, la nota catena di fast food ha inserito una collezione speciale in edizione limitata di Pokémon cards: quattro in ciascun pasto. Le carte sono state realizzate per celebrare il 25esimo anniversario del cartone animato giapponese, amato da grandi e piccini… ma soprattutto grandi! Alcuni collezionisti e YouTuber hanno infatti preso d'assalto i ristoranti McDonald's per fare incetta di pacchetti e completare per primi la collezione. Lasciando, però, a bocca asciutta i più piccoli. Le scorte, infatti, sono presto terminate visto che alcuni locali hanno concesso di acquistare dozzine di pacchetti alla volta. Lo YouTuber aDrive ha perfino raccontato di essere riuscito ad accaparrarsi ben 80 pacchetti in un singolo McDonald's! Si sono presto fatti strada anche gli sciacalli, che hanno messo in vendita online le carte facendole pagare fino a 200 dollari l'una. Non si può certo negare che la campagna promozionale non abbia avuto successo!

VOTO **8**

KFC

Kfc, la catena americana di fast food specializzata nel pollo fritto, ha lanciato nei propri ristoranti vietnamiti un nuovo piatto: gli Spaghetti conditi con pollo fritto. L'idea, già di per sé esecrabile per i buongustai italiani, è supportata dalla scelta a dir poco comica del nome: Kaghetti. Ebbene sì, gli spaghetti Kfc sono stati 'battezzati' Kaghetti. Sul sito ufficiale di Kfc Vietnam si legge: "I Kaghetti sono il perfetto incontro della pasta e dell'autentico sugo al pomodoro italiano con la salsa di pollo, con un topping di Kfc Popcorn o Zinger". Ora, come possa essere un incontro 'perfetto', soprattutto nel segno dell'italianità, resta inspiegabile. Ma perlomeno questa volta non vale la pena prendere la questione sul serio o battersi per la difesa del made in Italy o delle eccellenze italiane. Anzi, visto che il nome è già decisamente esplicativo, non possiamo che farci una bella risata.

VOTO **5**

FRANCOIS REIHANI

"Signore ha un bel sorriso"; "Lei è bellissima"; "Ti voglio bene". Così inizia il video della caffetteria La La Land Kind Cafè di Dallas (Stati Uniti), 'il bar della gentilezza', nato per dare lavoro ai ragazzi in difficolta. Il proprietario è Francois Reihani, un imprenditore 25enne, grazie a cui molti giovani ora hanno uno stipendio e una formazione lavorativa. In cambio i suoi dipendenti lo aiutano a rendere il mondo un posto migliore, diffondere l'amore e la gentilezza che a molti di loro è stata negata. Così, una volta al giorno le porte del locale restano chiuse e i lavoratori organizzano varie iniziative benefiche e girano per Dallas con un megafono per dire una parola buona al prossimo, donano fiori e usano social per lanciare messaggi positivi. Grazie al coraggio di Francois tanti giovani stanno recuperando fiducia nell'umanità. A volte basta un piccolo gesto per lasciare il segno nel cuore.

VOTO **10**

ROBERTO CINGOLANI

Parte male il neoministro della Transizione ecologica, Roberto Cingolani. Il fisico, ex direttore dell'Istituto italiano di tecnologia e voluto da Draghi a capo del nuovo dicastero, attacca gli allevamenti e il settore della carne. Fin qui nessuna novità: non è certo il primo, né sarà l'ultimo. Ma lascia basiti che a trattare il tema con leggerezza sia appunto uno scienziato della sua caratura, per di più appena insediato in un ruolo strategico che dovrà gestire i 209 miliardi del Recovery plan. Ebbene, intervistato da *Repubblica*, ha dichiarato: "Non si può separare l'epidemiologia da quello che mangiamo, dal modello di sviluppo economico. Sappiamo che chi mangia troppa carne subisce degli impatti sulla salute, allora si dovrebbe diminuire la quantità di proteine animali sostituendole con quelle vegetali. D'altro canto, la proteina animale richiede sei volte l'acqua della proteina vegetale, a parità di quantità, e allevamenti intensivi producono il 20% della Co2 emessa a livello globale". Pronte le reazioni del mondo agricolo e delle associazioni. Antonio Forlini, presidente di Unaitalia, commenta: "I consumi di carne sono in Italia al di sotto dei consumi pro capite medi dell'Occidente. E non è corretto dire che consumare carne fa male, sarebbe opportuno ribadire invece la necessità di una dieta equilibrata". Gli fa eco Luigi Scordamaglia, consigliere di Filiera Italia: "Lo dicono i numeri: produrre un chilo di carne bovina in Italia, secondo i dati Fao, comporta appena un quinto delle emissioni di Co2 rispetto allo stesso chilo di carne prodotto in Asia o Usa. […] Anche la quantità di acqua necessaria per produrre lo stesso kg di carne in Italia è pari a 1/20 di quella usata in altri Paesi". Caro Cingolani, ma documentarsi prima di sparare sentenze, no?

VOTO **3**

FRANCESCA MARSETTI

I comaschi non l'hanno presa molto bene la preparazione della cassoeula proposta dalla chef Francesca Marsetti durante il programma Tv 'E' sempre mezzogiorno'. Il giorno dopo, ecco spuntare per le vie di Como un bel cartello con la seguente scritta. "Non deturpiamo i piatti tipici del Nord. La cazoela in tutte le cucine, trattorie e casalinghe c'è un unico modo di cucinarla non usurpiamola come ha fatto la signora alla tv con la ricetta avversa e catastrofica 'Trasmissione è sempre mezzogiorno Clerici -12,30'. Non si possono in alcun modo alterare le ricette tipiche…". I commenti, ovviamente, non si sono fatti mancare: "Si! Visto in Tv! In pratica han cucinato una cassoeula da paura. Una cosa che offende la ns cucina! Preparata in 30 minuti... Passo e chiudo"; "Qualche genio in tv avrà fatto la ricetta light o modificata"; "Un po' come quelli che fanno il tiramisù con i Pavesini e la panna….chiamalo semifreddo NON tiramisù", e per chiudere in bellezza: "Che bello deve essere non avere un cazzo da fare... Avere così tanto tempo libero da scrivere cartelli sgrammaticati sulla cassoeula e appenderli in giro". A cui viene risposto: "Si, ma stai calmo".

VOTO **2**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.570.656
2	Lidl	2.328.147
3	Eurospin Italia Spa	1.088.224
4	Conad	1.053.254
5	Esselunga Spa	800.678
6	Auchan Retail Italia	522.134
7	Md Spa	354.159
8	Unes	295.635
9	Despar Italia	288.690
10	Coop Italia	211.952
11	Crai	187.096
12	Tuodì	185.405
13	Pam Panorama	175.136
14	Bennet	147.015
15	Ecornaturasì Spa	132.847
16	Il Gigante	111.157
17	Alì	99.339
18	Coop Italia - Coop Lombardia	99.117
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	97.624
20	In's Mercato Spa	91.944
21	Rossetto Trade Spa	61.598
22	Agorà Network - Tigros	55.986
23	Coop Italia - Nova Coop	44.467
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.631
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.864

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	746.000
2	Eurospin Italia Spa	221.000
3	Esselunga Spa	170.000
4	Md Spa	90.400
5	Conad	55.000
6	Carrefour Italia	50.900
7	Despar Italia	48.500
8	Coop Italia	44.900
9	Auchan Retail Italia	43.300
10	Sun Ce.Di Gros Scarl	42.300
11	Gruppo Végé	25.100
12	Agorà Network - Tigros	20.000
13	Pam Panorama	16.900
14	In's Mercato Spa	14.500
15	Alì	13.500
16	Bennet	11.900
17	Crai	10.800
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.600
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.170
20	Agorà Network - Iperal	6.114
21	Il Gigante	5.543
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.227
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.576
24	Coop Italia - Nova Coop	3.426
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.240

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.641
2	Lidl	31.777
3	Coop Italia	28.106
4	Conad	27.866
5	Gruppo Végé	24.791
6	Tuodì	14.399
7	Unes	11.505
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.486
9	Eurospin Italia Spa	5.536
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.494
11	Coop Italia - Nova Coop	3.728
12	Gruppo Selex	2.749
13	Alì	2.369
14	Despar Italia	2.301
15	Despar Nordest	2.301
16	Consorzio Coralis	2.241
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.827
18	Bennet	1.721
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.204
20	Conad Centro Nord	1.173
21	Coop Italia - Coop Liguria	580
22	Agorà Network - Sogegross	468
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	379
24	Coop Italia - Coop Reno	359
25	Crai	281

Rilevazione del 04/03/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

LITTLE ITALY FESTIVAL: L'EVENTO PER LE AZIENDE CHE VOGLIONO ESPORTARE IN FINLANDIA E NEL NORD EUROPA

Si terrà a Helsinki, dal 23 al 25 luglio 2021, Little Italy Festival. Su un'area di 10mila mq all'aperto, con aree coperte, a pochi chilometri dal centro città, rappresenta il più grande evento in Finlandia. Nato nel 2019, Little Italy Festival promuove e spiega il vero made in Italy, quello della piccola e media impresa italiana, con aree dedicate alle vendite sia b2c sia b2b. A quest'ultima tipologia di business è riservata la prima giornata, con incontri dedicati a buyer di Gdo e Horeca, oltre a un programma di seminari ed eventi organizzati da enti, associazioni e aziende. Little Italy Finland, società organizzatrice, supporta i clienti e si occupa di tutto: dall'ordine, alla logistica (dall'Italia alla Finlandia), fino alla consegna ai buyer. L'esigua spesa di partecipazione consente alle imprese non solo di avere uno spazio al Festival dove è possibile vendere i propri prodotti a prezzo pieno, ma comprende anche la creazione di una pagina personalizzata in finlandese, la traduzione delle etichette dei prodotti che vengono inseriti su portali finlandesi b2c (littleitalyfinland.com, kauppahalli24.fi) e b2b (www.suppilog.fi) e la segnalazione delle novità ai buyer. Che potranno quindi acquistare immediatamente le referenze, senza dover attendere la creazione di una rete vendita locale. Il Festival sarà 'free entry' e prevede l'affluenza di 30-40mila persone nei tre giorni. Le prospettive di vendita sono dunque nettamente superiori all'investimento. Per chi desiderasse ridurre ulteriormente i costi, esiste anche la possibilità di soluzioni con stand collettivi, che consentono di mantenere la propria identità individuale. Alimentando.info, media partner dell'evento, permette di usufruire di un ulteriore sconto, comunicando, in fase di trattativa, il codice 'alimentando'. Per maggiori informazioni contattare Sara Consonni: sara@ifeelfooditaly.com.

Cibus 2021: per il mondo Horeca, una nuova area in collaborazione con Dolcitalia

Siglato l'accordo tra Fiere di Parma e Dolcitalia, la società di servizi per il mondo della distribuzione alimentare, dolciaria, d'impulso e beverage. L'edizione 2021 di Cibus, in scena a Parma dal 31 agosto al 3 settembre, prevede infatti un nuovo format dedicato al mondo Horeca. Il progetto, chiamato 'Ho.Re.Ca.The HUB', è stato pensato per promuovere e sostenere le relazioni tra l'industria e il mondo della distribuzione. E si prepara a diventare l'evento di riferimento per la community nazionale e internazionale degli operatori del canale. Lo spazio espositivo presenterà nuovi spunti in termini di attrezzature, servizio e innovazioni per il fuori casa, oltre a garantire un luogo unico per gli incontri di business. "L'accordo quadro firmato con Dolcitalia, una delle più importanti società di servizi per la distribuzione del food and beverage, porterà a Parma i leader nella distribuzione dolciaria nel canale normal trade", ha spiegato Riccardo Caravita, Cibus and food brand manager. "È il primo tassello di un ambizioso progetto riservato al comparto Horeca e food service che andrà a completare la già ricca offerta della manifestazione, consentendo a grossisti, distributori e buyer italiani e esteri di incontrare il meglio dell'industria alimentare del settore".

Manca la plastica: a rischio anche la fornitura di packaging alimentare

L'emergenza sanitaria spinge al massimo la domanda mondiale di plastica, mettendo in crisi la catena di fornitura internazionale. I prezzi dei polimeri sono schizzati alle stelle, con il rischio concreto che si riducano anche le forniture di manufatti essenziali, come le confezioni per alimenti e i prodotti farmaceutici (incluse le siringhe per i vaccini). "Abbiamo scavalcato montagne per resistere al Covid e ce l'abbiamo fatta. Ora ci dobbiamo inginocchiare di fronte alla mancanza di materiali", spiega a Il Sole 24 Ore Luca Azzolino, presidente Unionplast. Secondo l'associazione, la mancanza di polimeri avrebbe costretto già l'80% delle imprese trasformatrici italiane a ridurre la produzione. A lanciare l'allarme sono anche le associazioni europee del settore: "Ci sono impianti rimasti senza materiali e altri che, pur avendo messo da parte scorte ragionevoli, ora rischiano di finirle", Ron Marsh, presidente della Polymers for Europe Alliance, spiega a Il Sole 24 Ore. "Un altro mese di emergenza e i supermercati resteranno a corto di imballaggi". In Europa, il prezzo delle materie plastiche ha cominciato a salire lo scorso autunno, ma ha ora raggiunto picchi mai visti. Il polietilene a bassa densità (Ldpe), una delle resine più utilizzate nel packaging alimentare, ha toccato i 1.903 euro a tonnellata sul mercato spot – sottolinea Il Sole – rincarando del 10% solo nell'ultima settimana e di oltre il 50% da ottobre secondo le rilevazioni di Platts. Cresce del 40% in quattro mesi anche il prezzo del Polipropilene (Pp) (più di 1.600 euro/ton), mentre per il Pet (Polietilene teraftalato) l'aumento sfiora il 70%. Oltre all'emergenza Covid avrebbero contribuito a generare questa situazione, sempre secondo l'articolo, anche l'ondata di gelo anomala che ha coinvolto il Texas, bloccando decine di stabilimenti che riforniscono anche i mercati d'esportazione; e il rialzo del 30% del prezzo del petrolio da inizio anno.

Si è spenta, a 85 anni, Anna Majani

Si è spenta, all'età di 85 anni, Anna Majani, vicepresidente dell'azienda Majani di Crespellano (Valsamoggia). Entrò a far parte dell'impresa fin da giovanissima sotto la guida del padre. Accanto alla dedizione per il lavoro, la passione per la musica, che l'ha portata a essere membro del consiglio di amministrazione del teatro Comunale. Fondata nel 1796, la più antica fabbrica di cioccolato d'Italia – nota per la scorza e il Cremino Fiat – è ora sotto la guida di Francesco Mezzadri Majani, figlio di Anna. "Arrivederci Signorina, rimarrà sempre nei nostri cuori", è il ricordo dei dipendenti sulla pagina Facebook dell'azienda.

I Buonisani fanno il loro ingresso nel catalogo di Puglia Sapori

Puglia Sapori è pronta al lancio di due nuovissime referenze: i tarallini con betaglucani, che contribuiscono a ristabilire i corretti livelli di colesterolo nel sangue, e i tarallini a ridotto contenuto di sale, particolarmente indicati per una dieta iposodica. Le novità fanno parte della linea Buonisani: un equilibrio tra bontà e benessere che coniuga gusto e friabilità con alternative alimentari sane e sostenibili. I Buonisani sono disponibili in confezioni da 250 grammi.

ESSELUNGA: IL CONTRIBUTO "CONSEGNA GRATUITA PER EMERGENZA COVID" PAGATO ANCHE DAI FORNITORI

Con una mail del 26 febbraio, a cura dell'ufficio commerciale, Esselunga ha comunicato ai fornitori l'iniziativa denominata "Contributo consegna gratuita per emergenza Covid". Ecco il testo completo: "A seguito della nuova emergenza, causata dalla recrudescenza delle infezioni da Covid 19 nelle aree di Brescia e alcuni comuni della provincia di Bergamo, Esselunga ha deciso di rendere gratuita la consegna delle spese web nelle zone interessate dalle restrizioni per le prossime due settimane. La nostra intenzione è di sostenere il 50% di questo costo (circa 3,5 euro a consegna) e dividere il restante 50% (i rimanenti 3,5 euro) tra tutti i fornitori i cui prodotti sono all'interno della spesa del cliente, in proporzione al valore del singolo prodotto, mediante emissione di nostra nota debito. La comunicazione che daremo ai nostri clienti di quelle aree evidenzierà che il contributo consegna per la loro spesa è offerto dai fornitori dei prodotti da loro acquistati e da Esselunga". Iniziativa encomiabile chiaramente. Mi sia consentito però fare due osservazioni in merito. La prima riguarda il metodo: il contributo non s'impone ma, eventualmente, si propone. Magari con una comunicazione che lo anticipa. E qui per favore che non mi si venga a dire che nessuno è obbligato. Chi lavora con Esselunga se la tiene ben stretta. E si fa andare bene tutto. Anche i due punti in più nella media sui contratti di fine anno 2020. La seconda osservazione riguarda invece il valore del contributo che i fornitori dovranno pagare. Nel migliore dei casi si tratta di poche decine di euro. Ma la catena ne ha proprio bisogno? Queste cose non succedevano quando c'era Bernardo Caprotti al comando. Ha sempre sostenuto che: "I fornitori non vanno munti". Quindi, se questo è il nuovo corso, come diceva la sora Lella: "Annamo bene… proprio bene!"

Angelo Frigerio

SIGEP EXP: THE DIGITAL EXPERIENCE

Dal 15 al 17 marzo la community di professionisti e imprese dell'out of home dolce si è data appuntamento a Sigep Exp The Digital Experience. Quest'anno, a causa della pandemia e dei provvedimenti governativi che non hanno permesso lo svolgimento di eventi fieristici in presenza, l'iconica manifestazione mondiale dedicata a gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè, organizzata da Italian Exhibition Group, si è tenuta online. 250 gli espositori presenti sulla piattaforma, 268 i buyer provenienti da 60 paesi che hanno preso parte ai 1.300 business meeting. Oltre 200 gli eventi organizzati che hanno portato gli operatori in laboratorio tra impasti e tecniche di lavorazione. Ma i veri punti di forza della manifestazione sono stati soprattutto la 'Vision Plaza' e il 'Sigep Lab' dove, insieme alle novità di prodotto, sono stati presentati i trend del settore. Tra questi, le potenzialità che il digitale propone per i canali di vendita, così come il tema della sostenibilità. Non solo. Non sono mancati i 20 live talk internazionali con focus sul food service dolciario nei mercati europei, asiatici e americani, trasmessi dal palco dello studio allestito al Palacongressi di Rimini. Rinnovata anche la collaborazione con Agenzia Ice, volta allo scouting di buyer qualificati e al coinvolgimento dei principali media digitali di settore per una copertura in Nord America, Sud Est Asiatico, Cina e altri Paesi europei. Un quadro che andrà a completare con un calendario di giornate tematiche, tra marzo e dicembre, che costelleranno l'arco di tempo che accompagnerà il settore sino all'edizione in presenza a gennaio 2022 (da sabato 22 a mercoledì 26).

Mipaaf: Centinaio (Lega) e Battistoni (Forza Italia) nuovi sottosegretari

Sono stati definiti i nuovi sottosegretari del governo Draghi. Tra le nomine al ministero delle Politiche agricole, dopo ampia discussione, troviamo l'ex ministro Gian Marco Centinaio, in quota Lega, e Francesco Battistoni in quota Forza Italia. Il capo di gabinetto è Francesco Fortuna, mentre al vertice del legislativo è stato nominato Enrico Esposito. Alessandra Todde (M5S) è stata nominata viceministro allo Sviluppo economico, altro dicastero strategico per l'agroalimentare. L'ex titolare del Mipaaf, Teresa Bellanova, diventa viceministro alle Infrastrutture e trasporti. Se per Centinaio è un ritorno alle origini, e le competenze non gli mancano, non è ben chiaro quale contributo potrà mai dare la Bellanova in materia di infrastrutture.

Sperlari, Saila e Galatine entrano nel Registro dei Marchi Storici di interesse nazionale

Sperlari, storica azienda dolciaria italiana, entra nel Registro dei Marchi Storici di interesse nazionale. Istituito dal Ministero dello Sviluppo Economico nel 2019, il riconoscimento tutela la proprietà industriale delle aziende produttive di eccellenza – storicamente collegate al territorio nazionale – e valorizza il made in Italy nel mondo. La riconoscenza a Sperlari avviene in occasione del suo 185esimo compleanno. L'azienda, infatti, è stata fondata dall'imprenditore Enea Sperlari nel lontano 1836 in uno storico negozio di Cremona. Nel Registro fanno il loro ingresso anche i brand Galatine e Saila. "Tutti i nostri marchi – Sperlari, Galatine, Saila – fanno parte della storia di questo Paese, hanno accompagnato generazioni di italiani per tutta la vita e da sempre vengono prodotti nei nostri quattro stabilimenti in Italia con ampio impiego di materie prime italiane (la frutta di Sperlari, il latte delle Galatine, la menta e la liquirizia di Saila): diventare parte del Registro dei Marchi Storici di interesse nazionale è quindi per noi grande motivo di orgoglio", ha dichiarato Piergiorgio Burei, Ceo di Sperlari.

Roncadin ottiene la certificazione ISO 28000 sulla sicurezza della catena di fornitura

Roncadin ha ottenuto la certificazione ISO 28000 sulla sicurezza della catena di fornitura. L'azienda di Meduno (Pn), specializzata in pizze surgelate, è la prima realtà italiana del settore alimentare a ricevere il riconoscimento dall'ente certificatore Bureau Veritas. Che ha concluso pochi giorni fa gli audit per verificare gli standard adottati in azienda: sotto la lente i sistemi di gestione di criticità e potenziali minacce legate ad esempio a terrorismo, frodi, azioni di pirateria e contraffazione lungo tutte le fasi della catena di fornitura (magazzinaggio, trasporti, logistica, eccetera). "Proteggere i prodotti dai rischi legati a frodi, pirateria, contraffazione e terrorismo è fondamentale per tutelare i consumatori ed essere competitivi in tutto il mondo con il Made in Italy", ha commentato l'Ad Dario Roncadin. La ISO 28000 si aggiunge alle altre certificazioni di prodotto e di processo Roncadin: BRC Global Standard for Food Safety, IFS Food, Bioagricert, Vegan, MSC Environmental Standard for Sustainable Fishing e Smeta – Sedex Members Ethical Trade Audit. In azienda si eseguono ogni anno oltre 3.600 analisi microbiologiche e chimiche su materie prime in ingresso e su prodotti finiti in uscita.

di Eleonora Davi

Buon compleanno ADR!

La storica realtà dolciaria ligure, proprietaria del marchio La Sassellese, racconta i suoi 60 anni di attività tra tradizione, innovazione e autenticità del gusto. Dal successo della linea 'l'ABC della dolcezza' all'inaugurazione del sito e-commerce.

Grazie a un percorso di crescita che non ha conosciuto interruzioni nel tempo, ADR, proprietaria del marchio La Sassellese, festeggia i 60 anni di vita del brand. La storia dell'azienda dolciaria ligure è strettamente legata a quella del territorio in cui ha sede, Sassello, area appenninica dell'entroterra ligure al confine col Basso Piemonte. È qui che, nel 1961, nasce La Sassellese, realtà specializzata nella produzione su scala industriale dell'Amaretto Morbido.

Negli anni la gamma dei prodotti del brand si amplia con l'introduzione sul mercato dei Canestrellini, Canestrelli e Baci di dama, che iniziano ad essere distribuiti presso i canali Gdo e Do. Anche i volumi dell'azienda crescono. Tanto che, nel 1974, viene inaugurata la nuova sede. Ma è nel 1994 che la famiglia Timossi rileva il marchio La Sassellese (oltre ad altri brand) e costituisce ADR, la società per azioni il cui acronimo significa Aziende Dolciarie Riunite. Col passare del tempo, poi, viene acquisito anche il marchio Isaia.

Un'industria artigiana

Dagli iniziali 1.500 metri quadrati di superficie della sede inaugurata nel lontano 1974, oggi l'azienda ligure ha ampliato gli spazi e modernizzato i metodi di produzione arrivando agli attuali 7mila metri quadrati. La realtà dolciaria possiede inoltre tre stabilimenti produttivi, l'ultimo acquisito nel 2019. Tra i plus che la contraddistinguono, la garanzia per il consumatore di acquistare sempre prodotti freschi perchè lavorati con stoccaggi minimi e un potenziale produttivo giornaliero di 20mila Kg. "Ci piace definirci un'industria artigiana. Tutte le nostre specialità vengono realizzate secondo le regole di una volta, con una naturale propensione all'innovazione: dal processo industriale, dove lavoriamo con i sistemi e gli impianti più moderni, fino

alla cura della logistica", racconta Agata Gualco, responsabile marketing dell'azienda. "Siamo specializzati nella pasticceria fine, con attenzione verso i prodotti della tradizione. Come l'ABC della dolcezza: Amaretti Morbidi, Baci di Sassello e Canestrellini, referenze nate nel nostro territorio e distribuite in Italia e all'estero. È grazie all'intuizione di Augusto Cavallero, fondatore de La Sassellese, che tutto ha avuto inizio: fu porprio lui il primo a inventare il Canestrellino, la versione più piccola del Canestrello, tipico dolce daella tradizione ligure".

La Bottega del Paese delle Dolcezze

L'azienda, punto di riferimento per tutti coloro che cercano prodotti realizzati 'come una volta', punta a rafforzare le aree di mercato dove è già presente tra i leader di settore e, parallelamente, ad aumentare la presenza sul mercato estero. Il fatturato relativo all'export, infatti, incide per circa il 10% sul totale: dopo aver coperto il territorio nazionale, i prodotti firmati ADR hanno conquistato anche i mercati dell'Europa, dell'Australia, del Giappone e degli Stati Uniti. A trainare la riconoscibilità del marchio all'estero, l'Amaretto Morbido. "I nostri tre valori chiave sui quali continueremo a far leva sono: qualità, tradizione e innovazione industriale, quest'ultima incentrata sulla modernizzazione delle linee di produzione, gli strumenti gestionali e la formazione del personale". Superata con successo la fase di lancio, ADR ha continuato con lo sviluppo del progetto 'La Bottega on line', proponendo pacchetti e offerte esclusive per il canale e-commerce. Qui, infatti, i clienti possono ordinare le specialità del 'Paese delle Dolcezze' comodamente da casa propria.

La piattaforma si presenta con un layout semplice, basato sui colori istituzionali de La Sassellese, per favorire una fluente user experience. Il lancio dell'e-commerce è supportato da una mirata campagna di comunicazione.

IL NUOVO LOGO

Il logo di ADR si rinnova. In occasione del 60esimo anniversario dalla sua fondazione, l'azienda dolciaria ligure presenta il nuovo marchio. Un restyling realizzato dall'agenzia di comunicazione Curiositas volto a evidenziare la storia del brand.

Una nuova dimensione del gusto

"Abbiamo lavorato a una linea di pasticceria senza zuccheri aggiunti che verrà lanciata nei prossimi mesi, di cui i Nuvoletti rappresentano una prima anticipazione", spiega Agata. Questi pasticcini sono lavorati secondo la tradizione e preparati con ingredienti selezionati tra cui mandorle di prima qualità e albumi provenienti da uova di galline allevate a terra. Un'intuizione moderna applicata a una ricetta classica del Sassello che ha permesso all'azienda di creare delle dolcezze dal cuore morbido, soffice e profumato con una delicata crosta dorata, dedicate anche a chi è alla ricerca dell'equilibrio tra sapore e benessere. "Siamo sempre alla ricerca di nuove proposte da lanciare sul mercato, che siano iniziative di marketing o nuovi prodotti. E così, dopo il concorso Vinci al Volo nel 2019, il co-marketing con il Pesto di Pra' nel 2020, il 2021 è caratterizzato dal lancio di nuove referenze come Baci al Burro e, come detto prima, i Nuvoletti".

Tante, insomma, le innovazioni che hanno accompagnato l'azienda dal lontano 1961 ad oggi. Il gradimento delle referenze e la loro ampia diffusione, anche all'estero, ha sostenuto la crescita di ADR, tutt'ora caratterizzata dal mantenimento di un elevato livello qualitativo dei prodotti e da un'accurata selezione delle materie prime.

Valori che, nonostante le continue innovazioni e modernizzazioni all'interno della realtà dolciaria, si sono mantenuti intatti come nell'originaria produzione artigianale. "Considerato lo scenario attuale che non prevede la possibilità di organizzare eventi da grandi numeri, abbiamo deciso di rimandare i festeggiamenti quando sarà consentito, puntando su campagne di comunicazione che utilizzino prevalentemente i canali social e sul restyling del logo", conclude Agata Gualco.

Dolciaria Acquaviva: “Ripartiamo dal Made in Italy”

L’azienda di Ottaviano (NA) guarda al futuro con fiducia e determinazione. Dal lancio della nuova Linea Caruso alla celebrazione delle eccellenze della Penisola. L’intervento del Ceo Pierluigi Acquaviva.

La storia di Dolciaria Acquaviva ha inizio oltre 40 anni fa quando, nel 1979, Mario Acquaviva aprì nel comune di Ottaviano, a Napoli, il primo stabilimento dedicato alla realizzazione di prodotti tipici campani, come sfogliate e code d’aragosta. Fu proprio lì, in un luogo che vanta una delle culture culinarie più antiche e ricche del mondo, che nacque la passione della famiglia Acquaviva per la bontà. Da allora, la realtà dolciaria ha segnato un trend di continua crescita e oggi conta una superficie operativa di oltre 32mila metri quadri, tre linee di produzione, una capacità produttiva di circa 530 milioni di pezzi annui, presidio nazionale e internazionale e un assortimento che vanta oltre 400 referenze.

Rinnovare la tradizione

“La tradizione pasticcera del nostro territorio e l’amore per le specialità regionali da sempre motivano le nostre scelte, ispirandoci nel lavoro di ogni giorno e nella realizzazione di prodotti autentici e inimitabili”, racconta Pierluigi Acquaviva, Ceo dell’azienda. L’ampia gamma di referenze che la realtà campana propone spazia dai prodotti da forno dolci ai salati per ogni gusto ed esigenza: si va, infatti, dai prodotti realizzati con lievito madre a quelli con lievito naturale, dall’uso della margarina al burro, fino alle referenze vegane, integrali, multicereali e senza glutine. L’obiettivo è fornire all’esercente prodotti in grado di soddisfare i suoi clienti e fidelizzarli. “I numeri del canale Horeca, e ancora di più della Gdo, confermano i claim ‘healthy’ e ‘bio’ quali tendenze in crescita, a cui si unisce un rinnovato interesse e senso di appartenenza legato al ‘made in Italy’, soprattutto nel mondo della prima colazione, degli snack dolci e salati, nella panificazione, dove trionfano gli ingredienti locali e provenienti da filiere chiare”. Oltre alla tendenza nell’alleggerire le grammature dei prodotti, che varia molto da un’area geografica all’altra, i dati del mercato raccontano un’interessante crescita per gli alimenti ‘free from’ (42,1% di quota, in crescita del +3,8% rispetto al 2016). Seguono, con una quota del 16,1% ciascuno, i prodotti ‘rich-in’ e quelli che sottolineano in etichetta la loro italianità (in crescita, rispettivamente, del 3% e del 1,1%). Infine, i prodotti con bollini e certificazioni relativi a origine o sostenibilità coprono il 15,9% di quota, ossia +2% di aumento. “Già da anni vediamo il nostro comparto Integrale e Multigrain crescere con continuità, per cui abbiamo deciso di ampliare la gamma con nuovi prodotti calibrati con esperienza nel gusto e nell’apporto di nutrienti. Inoltre, abbiamo inaugurato l’anno con una nuova linea che celebra la nostra Penisola e le sue incredibili ricchezze: la linea Caruso”. La tracciabilità degli ingredienti, la scelta di materie prime e i processi produttivi trasparenti e sostenibili, infatti, sono oggi punti cardinali per chi produce e vuole trasmettere un valore aggiunto, ossia quello della propria visione etica.

La Linea Caruso

Nonostante il periodo sfidante, casa Acquaviva ha dato il benvenuto alla Linea Caruso, una gamma di prodotti che racchiude e celebra le eccellenze della Penisola: lievito naturale, farina e zucchero 100% italiani, farciture con albicocca del Vesuvio, crema di nocciole italiane e crema pasticcera con limoni di Sicilia. “I prossimi 12 mesi saranno un’incognita per gli attori di tutta la filiera del settore Horeca”, riferisce Pierluigi Acquaviva, “ciononostante, abbiamo scelto di rispondere a quest’anno complesso con ottimismo e determinazione, ma soprattutto ‘ripartendo da noi’, dall’Italia”. Convinta che alimentare il circolo virtuoso della qualità made in Italy sia la strada giusta per generare valore, Dolciaria Acquaviva ha selezionato, insieme ai fornitori, gli ingredienti migliori. “Le nostre due referenze ‘Cornetto Caruso vuoto’ e ‘Caruso all’albicocca del Vesuvio’ sono già state premiate a livello internazionale con il Superior Taste Award, ciò dimostra pienamente come la colazione italiana di qualità sia un fattore distintivo”.

Il rispetto per il made in Italy

“L’attuale situazione sanitaria ci ha lanciato un’ulteriore sfida, evidenziando sempre di più che, oltre che alla continua ricerca di innovazione, accompagnata dalla garanzia di un prodotto di qualità, è cruciale la voglia di distinguersi con prodotti che raccontano una storia”.

L’azienda ha infatti deciso di reagire, facendo tesoro del rinnovato senso di appartenenza e rispetto per il made in Italy e per le realtà che, come Acquaviva, producono in Italia, scegliendo accuratamente i fornitori partner. Già dal gennaio 2020 il marchio ha scelto per i propri impasti solo zucchero proveniente da cooperative agricole italiane, raccolte sotto il marchio di Italia Zuccheri. In linea con le richieste dei consumatori e con i suoi stessi valori, Acquaviva sta facendo importanti passi avanti anche per quanto riguarda la sostenibilità e la tracciabilità e ha ottenuto le certificazioni per l’olio di palma certificato Rspo Segregato e il cacao Utz. “Nel periodo pandemico il settore ha subito una contrazione di fatturato tra il -30% e -40 %. Ciononostante non ci siamo fatti scoraggiare: abbiamo continuato a garantire il servizio ai nostri clienti con flessibilità, e al contempo abbiamo assicurato condizioni di lavoro sicure. Abbiamo deciso di lanciare nuove linee, con fiducia e determinazione e continuiamo a perseguire i piani di espansione dell’azienda. Uno degli obiettivi che ci poniamo è creare un flusso di comunicazione sempre più diretta con i nostri clienti esercenti, soprattutto in ottica di formazione. Il 2021 vedrà sorgere due progetti in tal senso”, conclude Pierluigi Acquaviva

di Eleonora Davi

“No alla lotteria scontrini: non siamo una sala giochi”

La protesta dei fornai nel Cuneese, in Piemonte, contrari alla riffa di Stato. Una ribellione sostenuta anche dalla locale Cna. La parola a Piero Rigucci, presidente dell’Associazione autonoma panificatori.

“Diciamo no alla lotteria degli scontrini: non siamo una sala giochi”. È la scritta che i panettieri di Cuneo, in Piemonte, hanno esposto fuori dai loro negozi come segno di protesta contro l’iniziativa promossa dal governo per scoraggiare l’uso del contante attraverso la messa in palio di premi in denaro. Per partecipare alla controversa ‘lotteria degli scontrini’, secondo le regole fissate dall’Agenzia dogane e monopoli e dall’Agenzia entrate, i contribuenti italiani devono registrarsi sul sito della lotteria, ma è l’esercente che, per produrre i biglietti virtuali, ha il compito di trasmettere telematicamente il valore degli acquisti pagati con carte di credito e bancomat. Così anche la storica figura del fornaio di quartiere, che passa le notti a impastare quel simbolo di pace e solidarietà che è da secoli il pane, diventa protagonista di un gioco d’azzardo. I panettieri di Cuneo non ci stanno: contestano il messaggio, considerato sbagliato (l’incitamento al gioco), il momento (durante una pandemia, imponendo nuovi costi) e l’associazione con un alimento comune e prezioso come il pane. Affiancati dalla Confederazione nazionale dell’artigianato e della piccola e media impresa locale (Cna), non hanno intenzione di adeguarsi né ora, né entro il 1° aprile, scadenza fissata dal governo per provvedere all’aggiornamento dei registratori di cassa e non incorrere in eventuali sanzioni.

Un coro di ‘no’ lanciato dall’Associazione autonoma panificatori della provincia di Cuneo, rappresentata dal presidente Piero Rigucci. “Con la lotteria degli scontrini ci hanno imposto un’altra tassa che, oltre a essere un costo per le nostre aziende, è anche contraria a quelli che sono i principi morali a cui siamo stati educati”, ha spiegato il presidente. “Secondo noi è un’istigazione al gioco d’azzardo, lecito, s’intende, ma lo Stato stesso ci invita a giocare sempre: in panetteria, in gelateria, nei bar. Dovunque. Il rischio è di favorire la ludopatia anche attraverso un alimento simbolo di vita e civiltà”. Continua poi Rigucci: “Non è soltanto una questione morale, ma parlo anche di ingiustizia. Pensiamo ad esempio al Totocalcio: se gioco e vinco, guadagno l’accumulo di denaro di tutti quelli che hanno partecipato. Con la lotteria, invece, è tutta un’altra storia: vinco i soldi di tutti gli italiani, anche di chi non ha partecipato”. Un’operazione, insomma, che va a beneficio dei ricchi. “Io la definisco la guerra dei poveri. È ovvio che l’anziano di turno, che magari non ha nemmeno un conto in banca ma anzi, tiene i soldi sotto al letto come era solito fare un tempo, non possa prendere parte all’estrazione. Lo stesso vale per chi un conto lo possiede, ma si trova in estrema difficoltà e non può permettersi certi tipi di spesa. E magari sarebbe proprio il più indicato a ricevere qualche aiuto economico. Al contrario, chi possiede due o tre carte di credito è molto più avvantaggiato”.

Ma non solo. Per i panettieri, che battono centinaia di scontrini quotidiani di piccoli importi, ci sono solo costi e nessun beneficio. “Per adeguare un vecchio registratore di cassa e acquistare il dispositivo che legge il codice servono fino a 300 euro, ovviamente tutto a carico dell’esercente. Non è certo il momento di affrontare questa spesa, con il Covid che ha ridotto drasticamente gli incassi”. Infatti, nonostante questi esercizi siano rimasti sempre aperti, è pur vero che hanno perso la vendita verso bar e ristoranti, chiusi dai Dpcm. “Sia chiaro, non siamo contrari ai pagamenti elettronici, ma non ci piacciono le imposizioni. È un impegno che ci costa. L’unico ad avere delle spese è il commerciante. E l’unico a trarne beneficio, invece, è la banca”.

Per non parlare della ‘velocità’ di esecuzione che comporterebbe disagi, soprattutto in un periodo delicato come quello che stiamo vivendo, dove le lunghe code di attesa non sono consigliate. “Se un cliente vuole partecipare alla lotteria deve innanzitutto comunicarlo. Poi, si calcola il subtotale del conto e si procede con il pagamento elettronico. Una volta ricevuta la conferma di pagamento, si schiaccia un tasto sulla cassa e con il dispositivo in dotazione si legge il codice alfanumerico dello scontrino. Insomma, se di dieci clienti tutti vogliono partecipare alla lotteria…”. L’appello di solidarietà è arrivato anche dalle maggiori istituzioni provinciali che, come spiega Rigucci, “purtroppo si sono rassegnate davanti all’impotenza di poter fare qualcosa”.

L’impressione, dunque, è quella di trovarsi davanti non all’ennesima manifestazione di protesta, ma a un movimento più profondo, legato alla dignità del lavoro. Forse è davvero il tempo di cambiare pagina, anche su questa riffa che non piace proprio a nessuno se non alle banche.

Sopra: Piero Rigucci, presidente dell’Associazione autonoma panificatori della provincia di Cuneo

A destra: la locandina esposta dagli esercenti

di Eleonora Davi

Speciale farine e cereali

L'analisi sull'andamento del comparto. La pressione promozionale. L'offerta in termini di assortimenti. La differenza tra volantino ed e-commerce nella rilevazione di QBerg. Le proposte delle aziende.

L'industria molitoria nazionale trasforma annualmente 5.400.000 tonnellate di frumento tenero che consentono la produzione di circa quattro milioni di tonnellate di farina destinate per il 65% alla produzione di pane e sostituti. E per il 35% ad altri usi come biscotteria, pizza, dolci, pasticceria (fonte Italmopa). Prodotta dalla macinazione di cereali, la maggior quantità di farina presente sul mercato è realizzata a partire dal grano, coltivato e utilizzato fin dai tempi più antichi. E rappresenta una risorsa alimentare essenziale per la popolazione mondiale. La farina, infatti, è da sempre alla base dell'alimentazione per via dei suoi molteplici utilizzi. E tra nuove tipologie e materie prime alternative, dimostra di saper soddisfare i nuovi trend di consumo. A rilevare e misurare l'andamento del comparto è QBerg, istituto di ricerca specializzato nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter). La società ha esaminato, in collaborazione con Iri, l'offerta in termini di assortimenti e prezzi sui flyer promozionali di ipermarket, supermarket e superette e dei principali siti di e-commerce.

La pressione promozionale

QBerg fa innanzitutto un'analisi dell'andamento della pressione promozionale, espressa dall'indice Qp4, che rappresenta la quantità di 'sforzo promozionale a volantino' in numero assoluto e la quota display web, che indica invece la quota di visibilità della sottocategoria farina sul totale del largo consumo confezionato (Lcc) sui siti di e-commerce. E evidenzia come la flessione sui volantini promozionali nel primo lockdown sia stata causata da due fattori: la diminuzione generale di emissione di flyer e la poca necessità di 'spinta' che il mondo della farina aveva in quel periodo. Invece, è aumentata nettamente la pressione a ottobre, periodo caratterizzato dall'incertezza dovuta alle imminenti strette alla mobilità generale. Per quanto riguarda i siti di e-commerce, la curva che rappresenta la quota display web è in crescita continua e presenta solo una leggera diminuzione nei mesi corrispondenti al primo lockdown (quota quasi triplicata rispetto a gennaio 2020). Sembrerebbe che sulle piattaforme online non ci siano stati problemi relativi alla disponibilità di farina: invece analizzando il grafico che mostra la percentuale di osservazioni in Out-of-stock (Oos), ovvero di quelle considerazioni di prezzo in cui il prodotto era chiaramente marcato come 'non disponibile', la situazione è ben diversa. Infatti, nel primo lockdown la percentuale di Oos risulta 300 volte maggiore rispetto al normale livello di indisponibilità come a gennaio 2020.

Questione di prezzo

Passando al prezzo medio promo della farina, dallo studio emerge che il web è più tattico rispetto al volantino cartaceo. Che i prezzi rispondano alla domanda è un fenomeno noto, meno evidente è magari l'elasticità con cui un touchpoint come l'online, che ha intrinsecamente meno necessità di pianificazione rispetto al flyer, riesca a seguire questa legge. In riferimento al web, poi, notiamo che il prezzo medio non è solo maggiore rispetto ai volantini, ma cresce anche in modo più deciso. Ad esempio, comparando il prezzo medio della 'miscela di farina', possiamo notare come sul canale e-commerce spicchi con maggiore evidenza: 2,46 euro al chilogrammo rispetto a 1,42 euro del flyer.

La scelta espositiva

Per quanto riguarda i diversi segmenti del comparto, la scelta espositiva del flyer è molto più tradizionalista: la farina classica (grano tenero, grano duro) ha, per esempio, una quota di visibilità Qp4 di ben 12 punti percentuali superiore alla quota display web. Allo stesso modo, il segmento 'altre farine' (farina di castagne, farine integrali, preparati per lievitati, etc.) nel web, supera di oltre 10 punti percentuali la corrispondente offerta a volantino. Inoltre, considerando la quota di visibilità per il segmento 'Gluten Y/N', la prima evidenza che appare è che, a parte i picchi di giugno e dicembre, la percezione delle farine 'gluten-free' è sensibilmente superiore nel web rispetto ai flyer. In conclusione, il volantino, almeno per ciò che concerne la farina, risulta più conservatore rispetto al web.

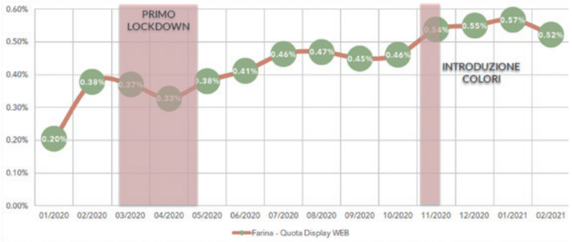
IL METODO ANALITICO

Come parametro Qberg analizzata la 'Quota di visibilità Qp4'. Si tratta della quota di visibilità a volantino, ponderata secondo il potenziale di sellout derivato dalla Directory TopTrade di Iri (marchio registrato), contenente anagrafica e stima della potenzialità per singolo punto di vendita. In dettaglio, la Qp4 viene calcolata in modo equivalente alla Qp3 (quota numerica), ma in aggiunta utilizza il peso TopTrade (marchio registrato) del pv nel conteggio dei punti vendita a numeratore e denominatore. Gli altri parametri analizzati sono la quota di visibilità Qp4 per macrocategoria; le categorie top 20; le 20 categorie che pesano di meno; lo sconto medio a volantino e l'utilizzo delle azioni (convenienza, fedeltà e branding).

SOTTOCATEGORIA FARINA

QUOTA DISPLAY WEB*

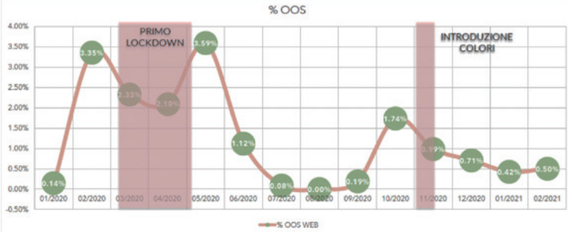
(Gen 2020 - Feb 2021; Quota display %)



** Visibilità della sottocategoria farina sul totale del largo consumo confezionato (Lcc) sui siti di e-commerce*

PERCENTUALE DI OUT-OF-STOCK (OOS)*

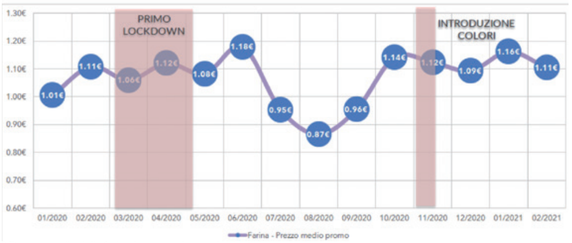
(Gen 2020 - Feb 2021; % Osservazioni OOS su totale osservazioni)



** Viene considerato il prezzo dei prodotti marcati come non disponibili*

PREZZO MEDIO PROMO*

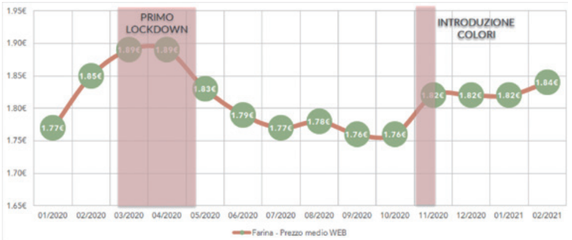
(Gen 2020 - Feb 2021)



** Prezzo medio della farina in promozione sui volantini*

PREZZO MEDIO WEB*

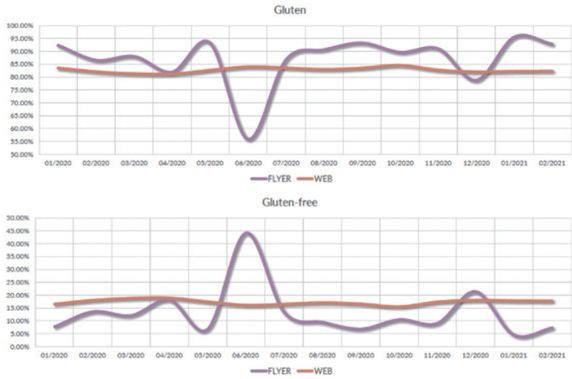
(Gen 2020 - Feb 2021)



** Prezzo medio della farina in promozione sui siti web*

QUOTA DI VISIBILITÀ PER CARATTERISTICA 'GLUTEN Y/N'*

(Gen 2020 - Feb 2021; Quota Qp4, Quota Display Web)



** Confronto della visibilità sul web e sui volantini della farina con glutine e senza glutine*

INTENSITY PROMO VOLANTINO QP4 VALUE*

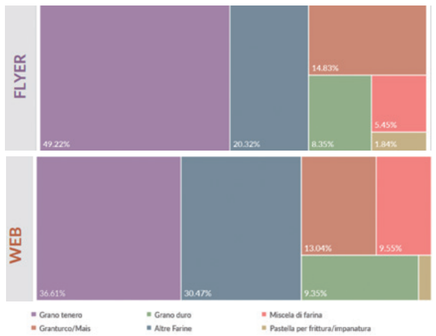
(Gen 2020 - Feb 2021; Quota Qp4 value)

** Intensità della promozione sul volantino espressa dall'indice Qp4 (sforzo promozionale a volantino)*

SEGMENTI DELLA SOTTOCATEGORIA FARINA

QUOTA DI VISIBILITÀ*

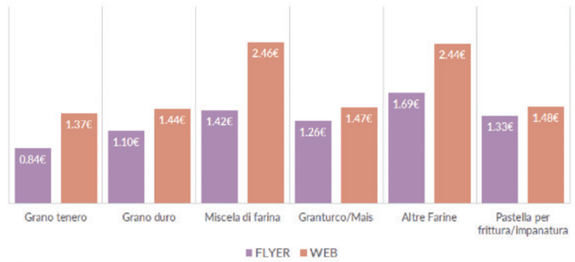
(Gen 2020 - Feb 2021; Quota Qp4, Quota Display Web)



** Confronto visibilità delle diverse categorie di farine sul web e sui volantini*

PREZZO MEDIO*

(Gen 2020 - Feb 2021)



** Confronto del prezzo medio tra volantino e siti web*

Fonte: In-Store Point 2021

segue

MOLINO NALDONI - FARINARIA BRAND 100% BIOLOGICO
www.farinaria.it

Alisei

Farina biologica integrale ottenuta dalla macinazione di grano tenero 100% nazionale. È consigliata per la preparazione di prodotti da forno integrali, lievitati e non, pasticceria integrale e in tutti i casi in cui si voglia arricchire i prodotti di fibre naturali. Viene macinata nello storico molino di Marzeno, interamente dedicato al biologico. Può essere utilizzata in purezza oppure miscelata ad altre farine.
Ingredienti principali
Farina biologica di grano tenero.
Peso medio/pezzature
25 kg.
Shelf life
180 gg.

RUGGERI
www.ruggerishop.it

Preparato completo per pane 7 cereali

Con grano, mais, segale, avena, miglio, riso e orzo, permette di ottenere un pane con profumi e sapori unici. Adatto sia alla preparazione a mano che con macchina del pane, occorre aggiungere solo l'acqua. Ideale anche per basi pizza.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', semi di sesamo, farina di mais, farina integrale di segale, fiocchi d'avena, miglio, farina di riso, farina d'orzo.
Peso medio/pezzature
Confezione da 500 g.
Shelf life
12 mesi.

FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinialimentari.it

Farina di cocco

Farina di cocco ad alto contenuto di fibre. Prodotto certificato Vegan Ok.
Ingredienti principali
Cocco grattugiato.
Peso medio/pezzature
Sacchetto fondo quadro 250 g.
Shelf life
/

MOLINO MAGRI
www.molinomagri.com

Malto Plus

Il Malto è ideale per prodotti da forno digeribili, dorati e gustosi. Indispensabile per impasti con bighe e per farine a bassa attività amilasica. Malto Plus è da utilizzare all'1% sulla farina. Dal punto di vista pratico, l'aggiunta del malto all'impasto induce una più attiva fermentazione dell'impasto, una più sviluppata alveolatura del prodotto (quindi un panificato più leggero e digeribile), una colorazione più dorata (dovuta alla caramellizzazione degli zuccheri rimasti in abbondanza dopo la lievitazione), un gusto e un profumo più intensi grazie alle reazioni di Maillard che legano gli zuccheri rimasti agli aminoacidi formando sostanze volatili profumate.

Ingredienti principali
Miscela di malti d'orzo e di frumento.
Peso medio/pezzature
Disponibile in sacchi da 10 kg e scatole da 10 bag da 1 kg Atm.
Shelf life
6 mesi sacco carta.
18 mesi bag in Atm.

MOLINI BONGIOVANNI
www.bongiovannitorino.it

Antiqua Cereali

Composta dalla base di farina Antiqua tipo '2', viene arricchita con farina di segale integrale, soia in granella, semi di sesamo, fiocchi d'avena, semi di lino, farina di mais, semi di miglio e fiocchi d'orzo. Una farina ricca di nutrienti, particolarmente gustosa e saporita. Adatta a lieviti, bighe, pani a lunga lievitazione e lavorazione in cella ferma-lievitazione. Ideale anche per pizze a lunga lievitazione e per la produzione di piccoli e grandi lievitati di pasticceria.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '2' 100% italiano, farina di segale integrale, soia in granella, semi di sesamo, fiocchi d'avena, semi di lino, farina di mais, semi di miglio e fiocchi d'orzo. Certificazione SGS.

Peso medio/pezzature
Il prodotto è venduto i sacchi da 1, 10 e 25 kg.
Shelf life
Il pacchetto da 1 kg, confezionato in atmosfera modificata ha una shelf life di 1 anno e mezzo. I sacchi da 10 e 25 kg anno shelf life di 6 mesi.

segue

MOLINO DE VITA
www.molinidevita.it

Semola integrale di grano duro bio ad alto contenuto in fibre

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

Ingredienti principali
Semola integrale di grano duro bio ad alto contenuto in fibre.
Peso medio/pezzature
Rinfusa in cisterne, sacchi 25 kg o big bag 800 kg.
Shelf life
6 o 12 mesi.

FIOR DI LOTO
www.fiordiloto.it

Farina di semi di canapa

Farina derivata da semi di canapa biologica. È ideale associata ad altre farine per la preparazione di prodotti da forno, frittelle e pasta fatta in casa.
Ingredienti principali
Farina di semi di canapa.
Peso medio/pezzature
400 g.
Shelf life
/

EUROFOOD
www.nattura.it

Avena Soffiata

L'Avena Soffiata Náttúra da agricoltura biologica è fonte di fibre e di proteine. Inoltre, è senza zuccheri aggiunti. Contiene naturalmente betaglucani la cui assunzione contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue. Ideale da consumare con yogurt o bevande vegetali, ma anche per condire insalate o zuppe.
Ingredienti principali
Avena soffiata bio.
Peso medio/pezzature
Astuccio 100 g.
Shelf life
5 mesi.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO - www.granoro.it

Preparato ai Multicereali Granoro

Una miscela di ingredienti - farina di grano tenero tipo '0', cereali e semi – contenente lievito madre naturale e pronta per l'uso. La formulazione del Preparato ai Multicereali Granoro, oltre a completare e arricchire la comune alimentazione, fornisce una notevole quantità e varietà di fibre naturali. Ideale per pane e anche per altri prodotti da forno come grissini, crackers, taralli. La presenza di semi interi di girasole e sesamo, con le farine d'avena, d'orzo e frumento maltato e i fiocchi d'avena, conferisce ai prodotti ottenuti caratteristiche e aromi particolarmente rustici.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0' (65%), semi vari (15%: semi di girasole, semi di sesamo), farine di cereali (12%: farina d'avena, farina di orzo, farina di frumento maltato), fiocchi di avena (3%), lievito madre di frumento (3%).
Peso medio/pezzature
1 kg.
Shelf life
12 mesi dalla data di confezionamento.

MOLINI PIVETTI
www.molinipivetti.it - www.pivettihub.it/lab/it

Bella Pizza

Bella Pizza è il preparato ideale per pizze e focacce dalla crosta croccante ma soffici all'interno. Grazie all'utilizzo di ingredienti accuratamente selezionati per garantire la migliore performance, è possibile realizzare un prodotto finito in sole due ore. Aggiungendo il lievito alla preparazione permette di offrire a tutta la clientela una pizza o focaccia facilmente replicabile e da cuocere in forno per 15-18 min a 220°.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero.
Peso medio/pezzature
10 kg.
Shelf life
9 mesi.

ALCE NERO
www.alcenero.com

Farina di miglio e cicerchie macinata a pietra biologica 400g

La farina di miglio e cicerchie bio Alce Nero è ottenuta dalla macinazione a pietra di miglio e cicerchie coltivati in Italia. Fonte di proteine, fibre, ferro, zinco e magnesio, è ricca di rame e fosforo. Il miglio è un cereale resiliente, in grado di adattarsi a terreni a bassa fertilità, nelle regioni più aride e nei climi più caldi. La cicerchia è un legume antico, anch'esso resistente a climi ostili e siccitosi. La farina che si ottiene dalla molitura di miglio e cicerchie è naturalmente priva di glutine e particolarmente indicata, da sola o aggiunta ad altre farine, per la preparazione di gnocchi, polente e vellutate.
Ingredienti principali
Farina di miglio* (60%), farina di cicerchie* (40%).
*Biologica.
Peso medio/pezzature
400 g.
Shelf life
18 mesi.

PETRA MOLINO QUAGLIA
www.farinapetra.it

Petra 1

Farina di grano tenero da selezione climatica macinato a pietra e selezionato con la qualità proteica che garantisce un'elevata forza di lievitazione naturale e senza additivi. Ideale per tutti i tipi di pane, focaccia, dolci lievitati di piccola e grande pezzatura, pasta fresca all'uovo e all'acqua, pizza in teglia e alla pala con una lunga maturazione.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '1' macinato a pietra con il processo esclusivo Augmented Stone Milling.
Peso medio/pezzature
12,5 kg – 5 kg – 500 g.
Shelf life
12 mesi.

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it

Farina di cocco

La farina di cocco, ottenuta dalla polpa di noci fresche, è naturalmente priva di glutine e adatta soprattutto a tutti coloro che ne sono intolleranti. La sua consistenza, estremamente fine, è indicata per preparazioni di prodotti da forno come torte o biscotti, ma anche per addensare e insaporire diverse ricette e creme. Ricca in fibre e certificata Vegan ok.
Ingredienti principali
Farina di cocco.
Peso medio/pezzature
500 g.
Shelf life
12 mesi.

CERRETO - AMANTI DEL BIOLOGICO
www.cerretobio.com

Cous Cous Bio

Prodotto tipico del nord Africa e in generale della cultura mediterranea, è realizzato tradizionalmente con il frumento duro macinato grossolanamente. Pronto in soli due minuti, può essere consumato in sostituzione di pasta e riso nei piatti caldi e freddi, come contorno, per preparare sfiziose insalate ma anche per dolci. È un prodotto made in Italy.
Ingredienti principali
Semola di grano duro biologica.
Peso medio/pezzature
500 g.
Shelf life
12 mesi.

MOLINO GRASSI
www.molinograssi.it

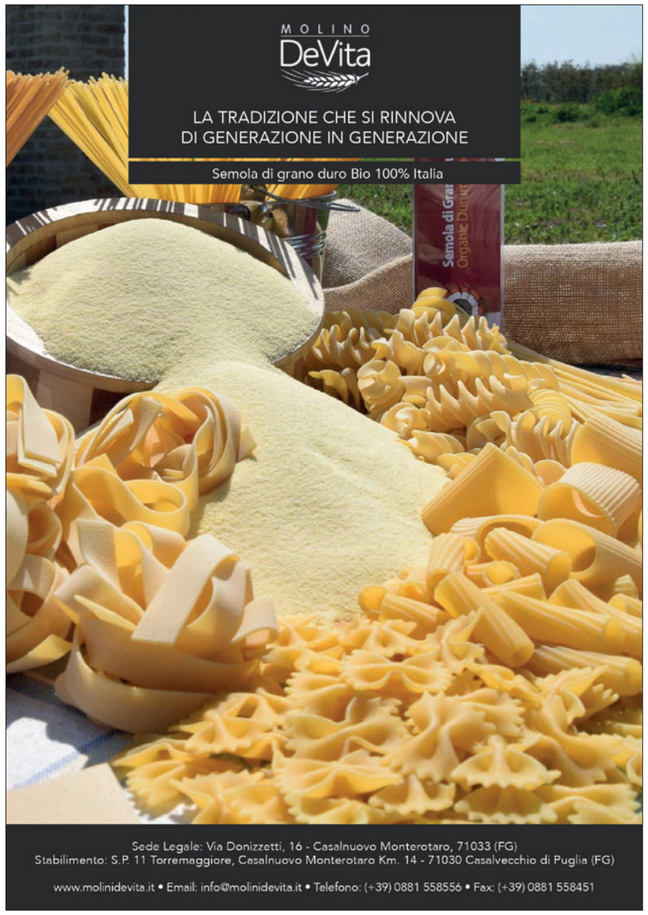
Farina Panettone

Farina Panettone fa parte della Linea Pasticceria. Si tratta di una farina di grano tenero '00' ideale per la preparazione dei grandi lievitati artigianali. La sua caratteristica più importante, infatti, è la lunga stagionatura. Gli impasti che si ottengono sono morbidi, estensibili e reggono le lunghe lavorazioni grazie alla capacità di assorbire la giusta quantità di acqua.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00'.
Peso medio/pezzature
Confezione da 25 kg.
Shelf life
12 mesi in ambiente areato e asciutto.

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it

Farina di farro monococco

Semintegrale e macinata a pietra, è realizzata con solo farro monococco 100% italiano e biologico. Questa tipologia di farro, chiamata anche 'farro piccolo', è stato tra i primi cereali a essere coltivato e utilizzato dall'uomo. È ideale per la preparazione di dolci, pane, pizza e altri prodotti da forno.
Ingredienti principali
Farina di farro monococco.
Peso medio/pezzature
500 g.
Shelf life
/



segue

SARCHIO
www.sarchio.com

Mix per pane Sarchio

Biologico, senza glutine, naturalmente privo di lattosio e ricco di fibre, il Mix per pane Sarchio è un prodotto versatile e facile da utilizzare. Consente di preparare e sfornare in casa: focacce, pizze morbide o stese, pane e panini di vario genere senza glutine, ma buoni come quelli della tradizione. A base di farine bio, tra cui farina di riso e farina di grano saraceno, questo mix garantisce impasti perfetti per ogni panificato. Sulla confezione sono suggerite alcune ricette che possono essere integrate in maniera originale e fantasiosa.
Ingredienti principali
Farine bio tra cui farina di riso e farina di grano saraceno.
Peso medio/pezzature
500 g.
Shelf life
18 mesi.

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

Farro perlato del Mugello bio

L'Appennino toscano è la nostra terra, aspra, pietrosa, difficile da lavorare, ma ripaga ogni sforzo regalandoci un prodotto eccezionale: il nostro Farro. Da 20 anni garantiamo la filiera (Toscana) e con questo prodotto vogliamo celebrare il Mugello: selezioniamo i migliori semi in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Firenze, tuteliamo il territorio coltivando in maniera sostenibile, seguendo i ritmi biologici naturali. Lavoriamo assieme agli agricoltori locali affiancandoli fino al raccolto, nel pieno rispetto del loro importante ruolo. Il nostro farro perlato è molto versatile in cucina: grazie alla 'perlatura' che priva i chicchi dell'involucro esterno, non necessita di ammollo e si cuoce in 15/20 minuti.
Ingredienti principali
Farro (triticum dicoccum) perlato biologico.
Peso medio/pezzature
Sacchetto 500 g confezionato in atmosfera protettiva.
Shelf life
18 mesi.

PROBIOS
www.probios.it

Quinoa Italiana

Coltivati in Italia, i cereali senza glutine Probios sono una preziosa base per la preparazione di molte ricette. La Quinoa (Chenopodium quinoa) non è un vero e proprio cereale, ma una pianta erbacea coltivata già 5mila anni fa dalle popolazioni andine per le quali, ancora oggi, costituisce la base alimentare. Le sue caratteristiche nutrizionali la rendono una fonte di proteine e fibre.
Ingredienti principali
*Quinoa.
*biologico.
Peso medio/pezzature
300 g.
Shelf life
24 mesi.

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it

Gran Mugnaio per dolci

La farina tipo '00' Gran Mugnaio per dolci presenta qualità costanti e genuine, ideali per la produzione di una buona pasticceria. È ottenuta dall'unione di diverse tipologie di grani appositamente selezionati, 100% italiani. Grazie al basso contenuto di glutine si possono ottenere dolci molto soffici e paste frolle friabili. Questa farina è particolarmente indicata per la realizzazione di crostate, biscotti, frollini, ciambelle tradizionali e torte da farcire.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00'.
Peso medio/pezzature
1 kg.
Shelf life
14 mesi.

ASTRA BIO
www.irisbio.com

Farina integrale di grano tenero biologico

Indicata per la preparazione di pane, pizza, integrali, è ottima anche aggiunta alla farina tipo '0'. Realizzata con l'impiego di grani italiani, viene lavorata nel molino a cilindri e confezionata in sacchetto di carta.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero integrale biologica.
Peso medio/pezzature
Disponibile in confezioni da 1 kg / 5 kg.
Shelf life
10 mesi.

MOLINO PASINI
www.molinopasini.com

Primitiva Integrale

Primitiva Integrale è ideale per la breve, media e lunga lievitazione nei campi della panificazione, della pizzeria e della pasticceria. Il sapore e il profumo che si sprigionano durante la lavorazione e all'assaggio sono garanzia di altissima qualità della materia prima, proveniente da soli grani certificati, e magistrale lavorazione. Questa farina ha un importante vantaggio nutrizionale: grazie all'alta percentuale di fibre 'buone', gli arabinoxilani, si può infatti registrare una potenziale riduzione dell'impatto glicemico. I sali minerali presenti, come il magnesio, il fosforo, il calcio, il ferro e lo zinco completano il prodotto rendendolo ricco, gustoso e profumato.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero ottenuta da macinazione a tutto corpo.
Peso medio/pezzature
1 kg e 10 kg.
Shelf life
12 mesi.

MOLINO RACHELLO
www.oasirachello.it - www.molinorachello.it

Farine di Farro e Farro Integrale Bio - Oasi Rachello

Farina biologica in versione bianca o integrale ottenuta dalla macinazione di farro spelta italiano coltivato nelle Oasi Rachello: territori incontaminati e controllati in cui viene praticata un'agricoltura sostenibile, all'interno della nostra filiera certificata ISO 22005. Si presta particolarmente per preparazioni leggere e dal gusto delicato, e si distingue per la presenza di un glutine 'meno tenace'. La versione integrale, ricca di fibre, dona alle preparazioni un gusto e un profumo vivaci, esaltando le note aromatiche tipiche di questo cereale. È ideale per la preparazione di pasta fresca e frolla, ma sprigiona le sue qualità nella panificazione e nelle lievitazioni medio-brevi.
Peso medio/pezzature
750 g e 5 Kg (confezionato in atmosfera protettiva sacchetto PP mattato); 25 Kg (sacco carta alimentare).
Shelf life
12 mesi.

fine

di Eleonora Davi

Mulino Bianco: l'affaire Pancake

I nuovi arrivati di casa Barilla sono introvabili nei supermercati. E vengono rivenduti online a prezzi maggiorati. Una semplice frenesia collettiva o una precisa strategia di marketing?

Al principio erano i Nutella Biscuits. Ora è la volta dei Pancake Mulino Bianco. Il clamoroso successo di Ferrero, che a poche settimane dal lancio aveva trasformato i propri biscotti in un vero e proprio fenomeno di costume, si sta riproponendo con i nuovi arrivati di casa Barilla. I pancake Mulino Bianco sono stati lanciati il 16 febbraio scorso in occasione del 'pancake day', ricorrenza americana che onora uno dei protagonisti assoluti della colazione all'anglosassone, con la promessa che in poche ore avrebbero invaso i supermercati italiani. Solo che l'atteso prodotto non ha esattamente rispettato le aspettative. I nuovi prodotti hanno riscosso un successo immediato tanto da diventare un vero e proprio 'must-have' per i consumatori. Una frenesia collettiva che si è andata a riflettere nelle vendite effettive dei pancake, che nel giro di pochi giorni sono spariti dagli scaffali della grande distribuzione. La voglia di possedere e assaggiare questa novità è stata tale da non riuscire ad approvvigionare in tempo i supermercati. La scarsa reperibilità nei punti vendita è subito sfociata in una corsa all'accaparramento online, dove i prezzi sono saliti alle stelle su eBay e Amazon: una confezione, che contiene otto porzioni per un totale di 280 grammi, può arrivare a costare anche 30,40 euro contro un prezzo consigliato di 2,49.

Una vicenda che ricorda quella analoga dei Nutella Biscuits, i biscotti ripieni di crema alla nocciola della Ferrero, che ebbero una tale popolarità da indurre alcuni supermercati a centellinarne la vendita, mentre alcuni li rivendevano a prezzi maggiorati. Difficile, però, pensare che una multinazionale come Barilla non sia stata in grado di prevedere l'andamento della domanda. Più probabile, invece, che abbia messo in campo una precisa strategia di marketing basata sulla tiratura limitata, visto che il principio di scarsità è pur sempre alla base del desiderio.

Ma da Mulino Bianco negano: "Non c'è nessuna strategia di marketing, stiamo distribuendo il nuovo prodotto e la diffusione entro un mese dall'annuncio sarà finalmente capillare in ogni regione italiana". Probabilmente la 'febbre da pancake' è stata colpa dei consumatori, che hanno decretato il successo immediato del nuovo prodotto firmato Mulino Bianco sui social, accelerando dunque la domanda prima che gli snack diventassero effettivamente di dominio pubblico. Infatti, sebbene per preparare i pancake non ci sia bisogno di chissà quale maestria culinaria, non c'è dubbio che un prodotto pronto, e soprattutto 'postabile' sui social faccia gola a molti, in particolare ai giovani in cerca di 'like'.

Non una strategia di marketing, dunque (stando alle parole dell'azienda ndr). Certo è che con questa mossa la multinazionale di Parma punta ad allargare il divario con Ferrero, il suo storico competitor. Infatti, in questo inizio 2021, oltre ai fantomatici pancake, Mulino Bianco si prepara a lanciare sul mercato i Baiocchi Choco: caratterizzati da una tavoletta di cioccolato, ricordano i vecchi Baiocchi con Soldino, presenti a inizio anni '90 e ritirati poco dopo. Chissà se avranno lo stesso effetto 'frenesia' dei pancake. O meglio, dei Nutella Biscuits.

In foto, la propsta di eBay al 12 marzo 2021

Il pancake all'Italiana

I Pancake Mulino Bianco sono preparati con farina, zucchero, uova di galline allevate a terra e 100% latte fresco italiano. Sono, inoltre, privi di additivi conservanti e senza olio di palma. Pronti da mangiare così come sono, semplici e a temperatura ambiente, o riscaldati in padella, nel tostapane o nel microonde, si distinguono per la loro morbida consistenza e il gusto semplice. Ciascun prodotto è caratterizzato dallo stampo del mulino che da sempre evoca i valori del brand: tradizione, genuinità e salute. Ogni confezione contiene quattro monoporzioni da due pancake ciascuna. Il pack è progettato per essere riciclato, in linea con la purpose del Gruppo Barilla 'Good for You, Good for the Planet'.

di Aurora Erba e Giorgia Nicolini

GRANDE ESCLUSIVA

Iperal: scommessa vincente

Scaffali presi d'assalto, file interminabili e carrelli strabordanti. Lo sconto del 10% ogni primo martedì del mese si rivela un successo. La nostra visita a quattro punti vendita della Brianza.

Code agli ingressi, assalto agli scaffali, carrelli strapieni: è quello che è successo lo scorso martedì 2 marzo nei punti vendita a marchio Iperal. L'offerta che prevede lo sconto del 10% sul totale della spesa, valida solo il primo martedì di ogni mese, sta sbancando i negozi della catena. Sono incluse anche le referenze già promozionate presenti sul volantino pubblicitario. Rimangono, invece, esclusi tutti gli acquisti effettuati online e presso le casse delle parafarmacie. Così come le consumazioni nei bar e nei ristoranti interni, i buoni regalo, le ricariche telefoniche, il latte infanzia 1 e la spesa a domicilio. Ecco di seguito il racconto della nostra visita a quattro supermercati della provincia di Monza e Brianza.

Iperal di Seregno.
Ore 10.30

Giunte al punto vendita di via Verdi, capiamo fin da subito che la situazione è alquanto confusionaria. Dopo vari giri a vuoto, troviamo parcheggio e ci mettiamo in coda per entrare. Davanti a noi, circa 30 persone in attesa. Tutte munite di carrello. All'ingresso vengono rispettate le norme anti-Covid: gel e mascherine a disposizione dei clienti, termoscanner per rilevare la temperatura corporea e schermo per contingentare gli accessi. Per di più, ogni commesso indossa una pettorina gialla che ricorda ai presenti di mantenere le distanze adeguate.

Una volta dentro, il delirio: tantissime persone affollano le corsie del negozio al punto che, di tanto in tanto, qualcuno esclama: "Altro che assembramenti!". I carrelli traboccano letteralmente di referenze di qualsiasi tipo. Decidiamo anche noi di acquistare alcuni prodotti. Ci spostiamo tra gli scaffali e ci cade l'occhio sulle innumerevoli etichette che sottolineano le offerte in atto. Curiosando in giro, notiamo un dipendente, in borghese, che ispeziona da lontano gli acquisti dei clienti. Monitora la situazione, senza farsi notare, e riferisce a chi di competenza quali categorie merceologiche vanno per la maggiore. Andiamo alle casse e, qui, arriva la nota dolente. Ci sono talmente tante persone che risulta persino difficile distinguere le diverse file. Lunghissime, giungono addirittura all'ultimo reparto del punto vendita, quello delle bevande. In tutto ciò, le distanze di sicurezza sono azzerate.

Troppi clienti in troppo poco spazio. Mentre aspettiamo il nostro turno, chiacchieriamo con il signore di fronte a noi, che ci rivela: "Il mio amico è venuto questa mattina alle 8.00, l'orario di apertura, e c'era già molta gente in coda per entrare". E aggiunge sbalordito: "Le macchine erano parcheggiate persino sul prato!". Arriva il nostro turno: scopriamo che anche senza CartAmica, la tessera fedeltà dell'insegna, possiamo usufruire del 10% di sconto su tutta la spesa. Anche se abbiamo acquistato referenze già in promozione sul volantino.

Iperal di Carate Brianza.
Ore 11.30

Qui lo scenario appare diverso. Forse perché si allontana l'orario di punta e si va verso la pausa pranzo. L'accesso al supermercato è scorrevole e, anche in questo caso, sono presenti tutti i dispositivi di sicurezza. A differenza del precedente punto vendita, il numero di persone all'interno è nettamente inferiore. Meno clienti, ma con carrelli ugualmente strabordanti. Evidentemente, non vogliono farsi scappare l'offerta del giorno. Tanto che acquistano più pezzi dello stesso prodotto. Ci avviciniamo alle casse. Per curiosità, chiediamo a una dipendente se lo sconto del 10% viene applicato anche alle automatiche. La risposta è affermativa, ma decidiamo comunque di fare alla vecchia maniera. Scelta vincente, perché la cassiera ci confida: "Ora la situazione si è tranquillizzata… Ma stamattina, il caos! I clienti erano in fila già prima delle 8.00". Ulteriore dimostrazione di quanto emerso anche a Seregno. Guardiamo lo scontrino: confermato il 10% di sconto sul totale della spesa.

Iperal di Barlassina.
Ore 16.05

Ancora prima di arrivare, immaginiamo cosa ci aspetta. A rivelarcelo è il navigatore del telefono, che ci avvisa che la destinazione è più affollata del solito. Anche qui, lo sconto del 10% ha l'effetto desiderato. Giunte al punto vendita, notiamo fin da subito che è rimasto un solo carrello disponibile: presagio di ciò che ci attende all'interno. Il negozio sta iniziando a riempirsi e molti fanno scorta di referenze promozionate. Qualcuno si aggira tra le corsie con in mano il volantino, in cerca di offerte. Anche noi abbiamo un obiettivo. Mosse dalla curiosità, vogliamo scoprire perché il latte infanzia 1 è l'unico prodotto a cui non è applicabile lo sconto del 10%. Così riferisce il regolamento dell'iniziativa. Ci spiega la commessa: "È una decisione dello Stato per non incentivare l'allattamento artificiale". Svelato l'arcano, ci dirigiamo alle casse. Dove l'addetta sottolinea: "Oggi i clienti sono agguerriti!". E lo constatiamo anche noi. Le buste della spesa sono stracolme e le code iniziano ad allungarsi. Ultimato l'acquisto, ci viene consegnato anche un talloncino che ci invita a verificare quanto abbiamo risparmiato con la promozione del primo martedì del mese.

Iperal di Bovisio.
Ore 16.45

Raggiungiamo l'ultima tappa del nostro itinerario. Fatichiamo a trovare parcheggio e la coda all'ingresso si fa notare. Dopo una breve attesa, entriamo. Gli altoparlanti ricordano costantemente ai clienti di non sostare nei reparti per evitare assembramenti. Tuttavia, in alcuni casi, risulta impossibile. Le corsie sono affollate e i carrelli più pieni che mai. Gli scaffali vengono presi d'assalto, ma gli addetti sono attenti a rifornirli prontamente. A monitorare la situazione due responsabili che, in disparte, supervisionano i flussi di persone e la gestione delle scorte. Decidiamo di fare acquisti. In questo caso, compriamo due prodotti non presenti sul volantino. In fila alla cassa, assistiamo alla conversazione telefonica di una cliente che si lamenta con la madre: "Sono venuta per prendere due cose perché oggi c'è lo sconto, ma c'è davvero troppa gente… È impossibile fare la spesa!". Ennesima conferma che la mossa di Iperal è vincente.

Nel mentre, da Esselunga…

Nel corso del nostro tour siamo passate anche da Esselunga per capire se la promozione di Iperal impatta sulla catena. Verso le 15.00 raggiungiamo il punto vendita di Paina di Giussano. Come sospettavamo: sarà l'orario, non proprio di punta, o una semplice coincidenza, ma lo store è quasi deserto. Qualche cliente c'è. Niente a che vedere, però, con la mole di persone che ha invaso i negozi Iperal. Semplice casualità?

Il commento

Quando ero piccola, nel mio immaginario non esistevano molte catene di supermercati. I miei otto anni mi facevano presuppore, molto ingenuamente, che la spesa si facesse solo in un luogo: da Esselunga. Le altre insegne non erano minimamente contemplate. Forse, perché in quasi tutti i comuni in cui andavo, vedevo un punto vendita del marchio. Anni più tardi, ho scoperto che questa prerogativa rimaneva circoscritta al mio territorio: la provincia milanese. Da adolescente, in vacanza con le amiche, incontrai un ragazzo sardo che mi disse: "Voi a Monza siete ricchi. Avete Esselunga". Mi si aprì un mondo. Con il passare del tempo, la forte presenza del Gruppo di proprietà dei Caprotti sembra aver perso quel lustro che la contraddistingueva. Minata anche dalla forte espansione che gli altri player della Grande distribuzione hanno messo in atto. Ne è un esempio Iperal, che conta 47 negozi in otto province lombarde. Tutti gestiti dalla famiglia Tirelli. I pesanti sconti, le offerte e i 'prezzi pazzi' che propone al pubblico hanno un obiettivo ben chiaro: fidelizzare i clienti. E ciò traspare dalle parole che Antonio Tirelli, presidente e amministratore delegato della catena valtellinese, ha rilasciato al nostro sito Alimentando.info: "La politica commerciale di Iperal vuol essere sempre più distintiva e orientata al consumatore fedele, cercando di offrire il massimo in termini di rapporto qualità e convenienza". Una strategia messa in atto per tentare di emergere all'interno di un territorio presidiato in maniera massiccia da altre insegne. Tra le offerte spiccano anche gli 'Affari a un euro', l'elargizione di coupon su un totale raggiunto e il potenziamento del servizio di consegna a casa, rimasto interamente gratuito per il mese di dicembre 2020. Di fronte a tutto questo, la clientela sembra gradire. E un cliente soddisfatto, spende e acquista più volentieri.

Aurora Erba

Barlassina

La strage dei carrelli

Ingorghi in corsia

L'invasione delle casse

Bovisio

Code all'ingresso

La caccia all'acquisto

Folla all'attacco

Carate

Cartellone informativo: inizia il delirio!

La corsa all'accaparramento

Razzia di prodotti in offerta

Seregno

Lunghi tempi di attesa…

Panta rhei: tutto scorre

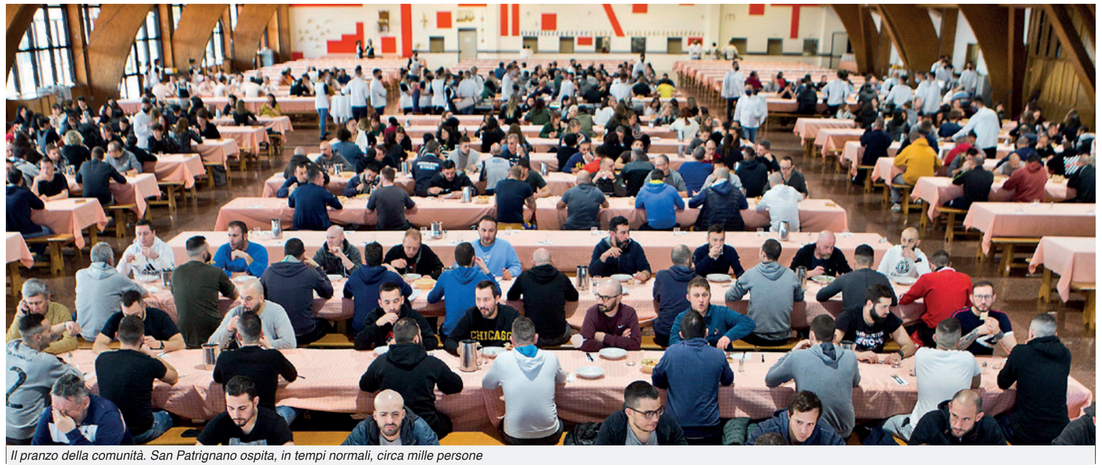
L'assalto finale

di Giorgia Nicolini

GRANDE ESCLUSIVA

“C’è ancora luce all’orizzonte”

Gratuità, solidarietà, organizzazione interna. Sono questi i pilastri fondanti di San Patrignano. Che non è più solo un luogo, ma un mondo. Dove l’agroalimentare costituisce un punto di forza. La nostra visita sul posto con Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola della Comunità.



Il pranzo della comunità. San Patrignano ospita, in tempi normali, circa mille persone

Tutto nasce da Vincenzo Muccioli, in un casolare nella campagna sulle colline di Rimini. Siamo nel 1978. Vincenzo gira per le strade della città e osserva con dolore decine di ragazzi schiavi della droga. Decide così di ospitarli, raccogliendoli a uno a uno. È l’inizio di San Patrignano.

Fisicità imponente, eloquio semplice e torrenziale, risata omerica, occhi nerissimi, baffi a triangolo, romagnolo, spontaneo, diretto. È lui il papà della più importante comunità di recupero dalle tossicodipendenze in Europa, situata nel comune di Coriano, in provincia di Rimini, nell’omonima via. Per Muccioli, aprire le porte a chi chiede aiuto è la missione della vita. Una vocazione impressa nel Dna. In quegli anni in cui il problema degli stupefacenti investe in maniera devastante la nostra società.

La sua spinta è talmente forte che si trasferisce a vivere a San Patrignano, lasciando la famiglia a Rimini. Incomincia così a stare giorno e notte con i ragazzi, per dare loro una mano a sconfiggere l’astinenza. Come ci racconta Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola della Comunità, al mattino Vincenzo si affacciava sempre alla finestra del bagno del casolare, dalla quale vedeva passare tutti all’ora della colazione, e osservava chi mancava. Se qualcuno non c’era, lo andava a cercare. E riusciva a convincere a restare chi se ne voleva andare, trasmettendogli forza e fiducia. Sono questi i ricordi (insieme a tanti altri) che rimangono impressi nella mente di chi l’ha conosciuto, anche dopo la sua scomparsa, avvenuta nel 1995. Come Gianmarco e Letizia Moratti, famiglia di petrolieri, pionieri insieme a lui di questa grande impresa. O come lo stesso Bezzi, al fianco di Muccioli dal 1981. Che ci ha accompagnato nella visita alla Comunità, mostrandoci in particolar modo il caseificio, la norcineria, il forno e la cantina, fiori all’occhiello della produzione interna.

L’evoluzione di San Patrignano: dalla fondazione a oggi

All’inizio, intorno a quella casa in collina, non c’era nulla, nemmeno una strada asfaltata. Solo un grande senso di gratitudine e di famiglia, una mano tesa ad aiutare il bisognoso, senza chiedere nulla in cambio. Men che meno denaro. E lo stesso vale anche oggi. La gratuità è dunque una pietra angolare di San Patrignano. Per tutti ‘Sanpa’. E Muccioli non esitava a ribadirlo. “Quello che noi diamo”, diceva, “non si può comprare, si regala solo”. A partire da questi valori, la Comunità nel tempo cresce, si allarga, prende forma. E ora è un sistema che funziona. Infatti, dalla sua fondazione a oggi sono passati più di 26mila ragazzi. Attualmente San Patrignano, distribuito su 300 ettari (di cui 110 vitati), ospita circa 1.000 persone. Ogni anno ne accoglie 400 e ne reinserisce nella società 300. In poche parole, un microcosmo che funge da palestra di vita. Al suo interno, moltissimi servizi e strutture. Tra questi, il teatro, il centro studi, il campo da calcio, il centro medico, gli spazi comuni e ricreativi, la sala da pranzo…

Come si legge in ‘Tutto in un abbraccio’, il libro dedicato alla Comunità scritto dal giornalista Giorgio Gandola, i dati di chi passa per ‘Sanpa’ (il percorso dura in media tre anni e mezzo) sono confortanti: il 72% non ricade più nel baratro della droga, il 90% trova un lavoro, il 46% ottiene un titolo di studio o una qualifica professionale. Ed è proprio la sensibilità ereditata da Muccioli la chiave di questi risultati. Perché lui aveva capito che “al centro del dramma non ci sono hashish, cocaina, eroina o ecstasy, non c’è la crisi di astinenza. Ma c’è l’uomo con le sue paure e i vuoti in cui rischia di essere inghiottito”. Per Vincenzo San Patrignano è “una comunità di vita”, “una comunità contro l’emarginazione”, dove ristrutturare i valori. Quei valori oggi naufragati in un’Italia posizionata al terzo posto in Europa per uso di cannabis, al quarto per consumo di cocaina. A rivelarlo è l’Osservatorio tossicodipendenze di San Patrignano. Che fa anche sapere che quattro milioni di italiani assumono stupefacenti.

L’importanza del lavoro

È sempre Vincenzo a concepire le due intuizioni decisive che ancora adesso caratterizzano ‘Sanpa’. Da una parte, affiancare ai tossicodipendenti persone come loro in qualità di educatori, reduci dalla stessa esperienza. Dall’altra, creare un percorso di recupero, riempiendolo non solo di affetto ma anche di regole ferree, studio e impegno. A tal proposito, fonda i laboratori professionali: dalla pelletteria alla falegnameria, dal forno al caseificio, e molti altri. “Non si conquista la dignità chiedendo e pretendendo”, ripeteva Muccioli, “ma rimboccandosi le maniche e adoperandosi per ricostruirla, difendendola con il proprio lavoro”. Lavoro che colma il vuoto lasciato dalla droga e si rivela fondamentale ai fini del reinserimento sociale dei ragazzi. Oltre a renderli artifici del proprio riscatto. Così, non appena entrano, vengono affidati, in base alle loro attitudini, a uno degli oltre 45 settori di formazione. Tutti nati un po’ per caso, con il solo nobile intento di fornire una prospettiva alle persone in recupero, poi perfezionati con l’intervento di esperti. “Oggi non puoi fare uscire dalla Comunità un ragazzo dicendogli semplicemente: sei a posto, non ti droghi più”, spiega Bezzi. “Creeresti un disadattato. È fondamentale dare gli strumenti per gestire il futuro”. Proprio per questo vengono proposti ai ragazzi anche degli stage interni, per avvicinarli ancora di più al mestiere. Non a caso, San Patrignano nel 2004 ha costituito un Ente di formazione professionale, che dal 2018 è accreditato per i servizi del lavoro.

La produzione agroalimentare

L’agroalimentare è un punto di forza dell’istruzione professionale degli ospiti di San Patrignano. Che ingloba diversi settori: il forno, la norcineria, la cantina, il caseificio, oltre a coltivazioni e allevamenti. Una filiera completa insomma, che contribuisce all’autosostentamento della Comunità. Dove, insieme ai ragazzi, ci si occupa di tutti gli step produttivi, dalla materia prima al risultato finito e confezionato, venduto poi all’esterno (tra i clienti anche la Distribuzione moderna). All’interno c’è persino un mangimificio.

Oggi San Patrignano possiede una propria linea, ‘Buono due volte’. Un nome ambivalente. Perché qualità e cura artigianale non danno vita solo a cibi buoni e gustosi ma anche alla crescita personale, alla soddisfazione e all’autostima dei residenti di San Patrignano. “Vedere il loro lavoro in un prodotto vuol dire rinascere”, sottolinea Bezzi. Il concetto è espresso sul packaging grazie a un Qr Code, che fa capire come vengono create le varie referenze. Che possono essere acquistate presso lo Sp.accio, il negozio situato a poca distanza dalla Comunità, sopra il quale si sviluppa la pizzeria. Nelle vicinanze anche l’orto, una delle prime realizzazioni di Muccioli. Da cui deriva tutta la verdura destinata a Vite, l’agriturismo gastronomico avviato da San Patrignano sulle colline riminesi. Nonché centro di formazione per chi tra i ragazzi vuole intraprendere la professione. Il ristorante, aperto al pubblico, è segnalato dalla Guida Michelin e vanta una cantina a vista con oltre mille etichette

I buyer che volessero acquistare prodotti di San Patrignano sono pregati di chiamare Silvia Casoli al numero 0541 - 362337

IL FORNO

Il forno di San Patrignano, che si trova all’interno della Fabbrichetta (la nuova struttura che comprende anche il caseificio e la norcineria), sforna prodotti dolci e salati. Tra questi ultimi, ampio spazio è dato ai panificati, puntando sul lievito naturale utilizzato, che ha circa 13 anni di vita. “Facciamo il pane (toscano, pugliese, ai cinque cereali, ai grani antichi), panini per hamburger, panini per hot dog”, ci spiega Carmine Maurizio, il responsabile della produzione per norcineria, caseificio e forno.“Realizziamo anche la piada, per un totale di circa 8mila al giorno”. I dolci, invece, includono i biscotti oltre a referenze dedicate alle ricorrenze, come panettoni e colombe. “Tutte le fasi sono abbastanza lente”, sottolinea ancora Carmine Maurizio, “come per i formaggi e i salumi. Non abbiamo bisogno di velocizzare se vogliamo assicurare l’artigianalità e la formazione ai ragazzi, oltre a una qualità superiore”. Tutti i prodotti sono realizzati artigianalmente con farine selezionate di origine italiana e senza conservanti. I grissini sono stirati manualmente e le piadine cotte a mano una a una. Così come i biscotti sono formati singolarmente con materie prime di qualità.

Oggi, a guidare i ragazzi Marco Bragaglia e Franco Grizzardi, i responsabili del forno, oltre ai due panificatori, Fabio e Silvio.

di Federica Bartesaghi

Il packaging piace "green"

I temi ambientali restano, anche nel 2020, in cima all'agenda di insegne e aziende. Oltre che forti driver d'acquisto e scelta del punto vendita da parte dei consumatori. I risultati della terza edizione dell'Osservatorio Packaging nel Largo Consumo di Nomisma.

La pandemia sposta l'attenzione del grande pubblico rispetto alle tematiche ambientali. Che restano prioritarie anche per i grandi player del largo consumo. Un italiano su tre ritiene addirittura che l'emergenza sanitaria e la tutela dell'ambiente siano strettamente collegate, come evidenzia la terza edizione dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo, realizzata da Nomisma in collaborazione con Spin Life. E presentata, in diretta streaming, lo scorso 28 gennaio.

In effetti, il collegamento tra i due temi è meno astratto di quanto possa sembrare: negli ultimi 12 mesi, i consumi in ambito domestico hanno registrato un'impennata, soprattutto per quanto riguarda i prodotti confezionati. Le cui vendite sono cresciute di 2,3 miliardi di pezzi, per un totale di 45,8 miliardi di confezioni vendute nel 2020, in crescita del +5,2% sull'anno precedente (fonte Nielsen Trade *Mis totale Italia con e-commerce).

"Fino a poco fa il prodotto sfuso aveva un peso rilevante nel carrello", spiega nel corso del suo intervento l'analista Nielsen Nicola De Carne. "Nel 2020 si è raggiunta la parità, con il 50% delle vendite rappresentate da prodotti a peso variabile e il 50% da prodotti a peso imposto. Con una crescita del peso imposto del +9,6% rispetto al 2019, realizzata soprattutto nel comparto del fresco".

Se a questi sommiamo i 24,3 miliardi di euro spesi in acquisti e-commerce e i 706 milioni spesi per i servizi di food delivery (dato Nomisma), possiamo solo immaginare i volumi generati di imballi, vaschette, scatole e scatolette. Dall'analisi dei rifiuti urbani nel 'pre-Covid' - quindi dato 2019 - emerge che il 94% della plastica proviene da imballaggio. Una percentuale che scende all'89% per il vetro, al 44% per i metalli, al 29% per carta e cartone e al 17% per il legno. Se invece si analizzano solo i rifiuti da imballaggio avviati al riciclo, sempre nel 2019, vediamo che carta e cartone incidono per il 42%, seguite dal vetro al 21,6%, dal legno al 20,9% e, in ultimo, dalla plastica, all'11,1%.

Gli italiani restano sensibili alle tematiche ambientali

Il 28% dei consumatori intervistati da Nomisma ritiene che le azioni quotidiane del singolo individuo siano fondamentali per centrale l'obiettivo della sostenibilità. E secondo l'Osservatorio, il Covid ha accelerato l'adozione di alcuni comportamenti destinati a consolidarsi anche nel prossimo futuro. In primis, acquistare solo ciò di cui si ha bisogno (economia domestica) e ridurre o eliminare lo spreco alimentare. "Il consumatore cerca le insegne sostenibili e quando le trova mette nel carrello prodotti più sostenibili", sottolinea la ricercatrice Nomisma Silvia Zucconi. "Per questo, comunicare la sostenibilità orienta e facilita il comportamento sostenibile del consumatore". Secondo quest'ultimo, la sostenibilità si concretizza in alcuni comportamenti: acquistare prodotti locali (km 0), biologici o realizzati con metodi sostenibili. Sul fronte del packaging, invece, c'è una predilezione per i prodotti con pochi imballi, che siamo sostenibili o che non facciano uso di plastica vergine. Infatti, l'87% degli intervistati si dice preoccupato per l'impatto della plastica sull'ambiente, seguito dal cambiamento climatico (60%), dallo smaltimento dei rifiuti (46%), dall'inquinamento atmosferico (41%) e dalle microplastiche in alimenti e bevande (35%).

Tra gli aspetti che secondo i consumatori contribuiscono maggiormente a definire la sostenibilità di un prodotto figurano il metodo di produzione (33%) e, quasi a pari merito, le caratteristiche del packaging (32%). Seguono l'origine della filiera (22%) e la responsabilità sociale (13%).

Sostenibilità tra i grandi driver d'acquisto

Convenienza e prossimità sono i due grandi driver capaci di influenzare la scelta di un punto vendita rispetto a un altro, come indica il 18% del campione intervistato. Seguono, a pari merito, le caratteristiche del banco fresco e l'offerta di prodotti con pack sostenibili (11%). In quinta e sesta posizione (10% di risposte) troviamo l'assortimento delle Mdd e la sostenibilità dell'offerta. Ne consegue che, per un italiano su cinque, la scelta del punto vendita in cui fare la spesa ha direttamente a che fare con le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti offerti.

In ambito food & beverage, la sostenibilità ambientale del prodotto occupa il terzo posto nella classifica dei 10 maggiori driver di scelta (opzionata dal 27% degli intervistati), subito dopo l'origine italiana delle materie prime (39%) e le offerte/promozioni (38%). Seguono il gusto (26%) e il packaging sostenibile (25%). Nel caso dei prodotti non-food (cura casa e igiene persona), la classifica dei driver d'acquisto vede al primo posto le offerte/promozioni (40%), seguite da: prodotti senza parabeni, allergeni e ipoallergenici (36%), sostenibilità ambientale del prodotto (30%), packaging sostenibile (26%).

Il packaging piace 'green' (se non tocca il portafogli)

"Per il 47% degli intervistatati il packaging è un elemento fondamentale per contribuire a definire la sostenibilità del prodotto", spiega ancora Silvia Zucconi, "e rappresenta una leva d'acquisto sempre più importante". Le caratteristiche più ricercate sono, secondo l'Osservatorio: l'assenza di over-packaging (55%), l'essere realizzato con materiale riciclabile (43%), da fonti rinnovabili/ridotte emissioni Co2 (42%), con materiale compostabile o biodegradabile (41%), plastic free (32%).

Il 60% dei consumatori si dice inoltre informato sulla sostenibilità, ma vorrebbe trovare maggiori informazioni direttamente sul pack: l'80%, in particolare, vorrebbe leggere come riciclare correttamente la confezioni. Nella percezione del consumatore, alcuni materiali sono più sostenibili di altri, soprattutto in relazione ad alcune tipologie di prodotto: nel caso degli alimenti confezionati e dei liquidi è il vetro a essere considerato il più sostenibile, seguito da carta e cartone. Nel caso degli alimenti freschi la prima scelta è invece la carta (79%), seguita dalla plastica riciclata (61%). Nonostante l'interesse dimostrato per questi temi, dall'Osservatorio emerge un dato altrettanto chiaro e che si conferma, in questa terza edizione, al pari delle precedenti: oltre il 50% del campione si dice non disposto a corrispondere un prezzo extra per un packaging sostenibile.

L'ESPERIENZA DEI RETAILER

CARREFOUR BIO
Egidio Pucci, brand manager
"Nel 2018 Carrefour ha lanciato in tutti i Paesi in cui è attivo il programma 'Act for Food', con l'obiettivo di essere leader mondiale nella transizione alimentare. Il programma prevede il controllo delle filiere, un ampio assortimento di prodotto biologico a un prezzo accessibile, la valorizzazione delle realtà locali e dei piccoli produttori. Sul fronte del packaging, l'insegna si è posta due obiettivi sfidanti e concreti: diminuire del 5% l'emissione di imballaggi entro 2022 (rispetto al dato 2018); e avere un packaging 100% riciclabile, riutilizzabile o compostabile entro il 2025 per tutti i prodotti a Mdd. Tra esempi conclusi e in progress figurano la linea di latte fresco a marchio Carrefour (la bottiglia da 25% r-pet tra marzo e aprile diventerà 50% r-pet con tappo clip-top) e la linea di succhi di frutta che, nei prossimi mesi, passerà dal Pet al tetraprism, riducendo le emissioni di Co2 di circa il 69%. Il fattore prezzo resta problematico: ci sono materiali belli e innovativi che però hanno un impatto superiore al 20% sull'acquisto del prodotto. E questo ha determinato la non fattibilità di alcuni bei progetti".

PENNY MARKET
Monica Di Maggio, PI manager e sustainability coordinator
"Il nostro progetto di sostenibilità si è sviluppato nel settore frutta e verdura con il brand 'My Bio Bellezze Naturali', per impedire che il prodotto biologico sia snaturato e depauperato del suo valore sulla base di canoni estetici. Abbiamo quindi identificato dei criteri di selezione 'flessibili'. Le mele, ad esempio, sono ammesse anche se mancano di peduncolo o hanno un calibro non standard; i limoni anche se hanno una rugosità accentuata e così via. A questo abbiamo aggiunto un pack 100% sostenibile: un vassoio in cartoncino riciclabile con film biodegradabile e compostabile. Che fa di My Bio Bellezze Naturali un brand sostenibile a 360°. In generale, in qualità di discount affrontiamo sfide diverse rispetto alla Gdo. E dare l'everyday low price rende più complicato fare sostenibilità. Ma con le nostre PI possiamo osare di più. Come sta accadendo con la linea di vegetali surgelati Ortomio, che si focalizza molto sulla sostenibilità di processo".

Green Pack. Driver di scelta del punto vendita

Top 10 Driver di scelta del punto vendita in cui fare la spesa

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

- **18%** Convenienza, offerte e promozioni
- **18%** Vicinanza all'abitazione o al luogo di lavoro
- **11%** Caratteristiche del banco fresco
- **11%** Offerta di prodotti con packaging sostenibili
- **10%** Assortimento prodotti MDD
- **10%** Assortimento prodotti sostenibili
- **5%** Impegno dell'insegna per la tutela dell'ambiente
- **4%** Facilità e velocità con cui trovare i prodotti da acquistare
- **4%** Servizio clienti
- **4%** Servizio di spesa autonoma con scansione

1 italiano su 3 sceglie il pdv in cui fare la spesa per le caratteristiche dei prodotti offerti

1 italiano su 5 sceglie l'insegna in base alle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti offerti

Pack. Caratteristiche ricercate

Quando fa la spesa Alimentare (comprese bevande) per sè e la sua famiglia quali caratteristiche del packaging sono decisive nella scelta dei prodotti da acquistare

CARETTERISTICHE DEL MATERIALE DEL PACKAGING DECISIVE NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

- **55%** Senza overpackaging
- **43%** Con materiale riciclabile
- **42%** Con materiale da fonti rinnovabili/a ridotte emissioni di CO2
- **41%** Con materiale compostabile o biodegradabile
- **32%** Plastic-free
- **7%** Non guardo mai i materiali del packaging

Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo Nomisma

di Tommaso Stigliani

GRANDE ESCLUSIVA

Amazon Fresh: la prova sul campo

Il colosso di Jeff Bezos attiva la consegna della spesa in giornata a Milano e a Roma. Un servizio promosso a pieni voti. Ma l'offerta è da migliorare.

Per chi abita a Milano e Roma, la spesa a casa in giornata non è più un miraggio. Da fine gennaio nel capoluogo lombardo (e in pochi comuni dell'hinterland) e da fine febbraio in alcune zone della Capitale è infatti attivo il servizio Amazon Fresh, riservato ai clienti Prime. Il colosso di Jeff Bezos replica quindi in Italia un servizio già presente dal 2017, con l'obiettivo di garantire la consegna in una fascia temporale di due ore. La consegna è gratuita per ordini superiori a 50 euro, e al costo di 4,99 euro è anche possibile scegliere una finestra temporale di un'ora. Il servizio è attivo sette giorni su sette, dalle 8 del mattino fino alle 24. Un servizio niente male, con dei pro e dei contro. Ecco com'è andata la nostra prova sul campo: una spesa con 23 prodotti un po' in tutti i settori, scelta tra i 10mila in catalogo, ordinata a Milano giovedì 18 febbraio verso le 15.30. Per un totale di 58 euro.

La pagella

Assortimento **6**

Condizioni dei prodotti alla consegna **10**

Prezzo **7**

Servizio **10**

L'assortimento

Innanzitutto sgombriamo il campo da equivoci: per chi è alla ricerca di prodotti gourmet o rarità enogastronomiche, meglio lasciar perdere la soluzione Amazon. L'offerta nei freschi, nei prodotti da colazione e nel grocery predilige marchi di aziende note, in molti casi notissime come multinazionali. Tutto rigidamente confezionato, senza la possibilità di avere prodotti freschissimi appena affettati o porzionati.

Per chi non ha grandi pretese ed è sempre di corsa, Amazon Fresh è la scelta ideale. Anche perché fare la spesa è davvero un gioco da ragazzi e problemi non ce ne sono: il sito è in classico stile Amazon, fortemente user friendly, con anche le recensioni dei prodotti. Non molte per la verità, se si escludono vini e birre. È proprio questo il comparto che – con l'ortofrutta e le erbe aromatiche – offre forse le referenze più allettanti e particolari. Da notare poi la selezione di articoli in evidenza sul sito, nel nostro caso Unilever, Barilla e Ferrero. E i prezzi? Nella media. Il sito segnala la presenza di 600 referenze con sconti fino al 25%, mentre non ci sono promozioni particolari tipiche della Gdo e delle relative piattaforme online.

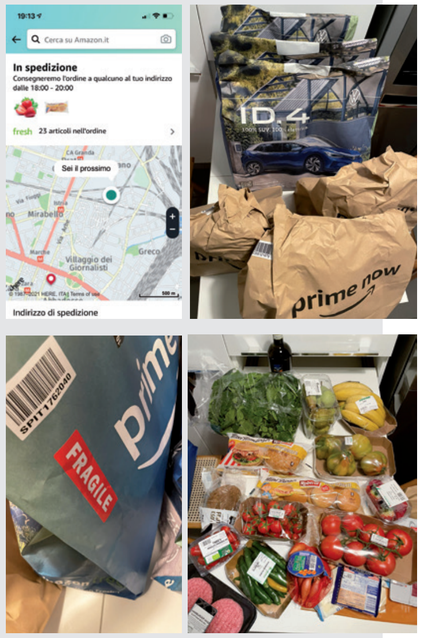
In tutto acquistiamo 23 articoli, tra cui pomodori, fragole, banane, panini, hamburger, una bottiglia di vino rosso, sottilette, bresaola affettata.

Il servizio

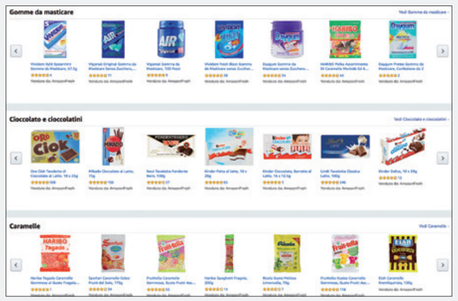
Dato che abbiamo a che fare con Amazon, forse il giudizio è scontato. Ma bisogna dirlo, scriverlo e riscriverlo: il servizio è una bomba. L'ordine viene perfezionato alle 15.30 e la fascia prescelta è 18-20. Grazie a un costante monitoraggio, rimaniamo aggiornati sui tempi di consegna, passo dopo passo. Così da essere certi sull'orario di arrivo del corriere, nel nostro caso 19.30.

I prodotti arrivano con un camioncino non brandizzato Amazon. I sacchetti con i freschi sono segnalati e il corriere ricorda di metterli subito in frigo. La confezione con la bottiglia di vetro ha l'adesivo 'fragile'. E, quel che più conta, i prodotti sono tutti in ottime condizioni. Non c'è traccia di frutta ammaccata, muffa o amenità del genere. E i tempi di scadenza dei freschi sono più che ragionevoli. Cortesia e gentilezza fanno il resto: impreziosiscono l'esperienza di acquisto e fanno venir voglia di ripetere l'esperimento.

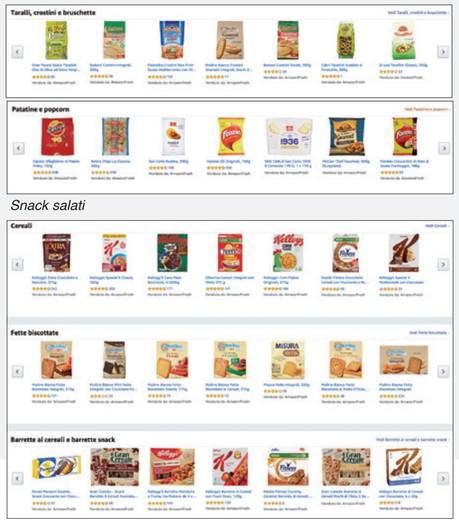
L'ordine e la consegna della spesa



Alcuni dei prodotti disponibili sul sito



Ciccolato e caramelle



Snack salati

Colazione

di Eleonora Davi

Rivoluzione 'plant-based'

Dal cioccolato ai prodotti da ricorrenza, sono tante le referenze declinate in chiave vegetale. Che vedono una presenza sempre maggiore tra gli scaffali della Gdo. Uno sguardo al report di Innova Market Insights.

Per l'alimentare, sembra proprio che il 2021 sia l'anno dei prodotti a base vegetale. Non fa eccezione il comparto dolciario, che vede un costante lancio nel mercato di nuove referenze. Il trend del 'plant-based', infatti, sta prendendo sempre più piede. Uno stile di vita che interessa un numero di consumatori in costante aumento e che, di conseguenza, trova riscontro nelle scelte produttive delle aziende. L'interesse e gli investimenti nel settore delle proteine vegetali, vera chiave di volta del cambiamento, aumentano. Lo testimonia la produzione di referenze prive di derivati animali, vero motore propulsore di questa 'rivoluzione dei consumi'. Un trend evidenziato anche da Innova Market Insights, leader inglese nel monitoraggio delle tendenze alimentari.

Un comparto in fermento

Dal cioccolato ai dolci da ricorrenza fino ai gelati, sono sempre di più i prodotti sugli scaffali della Gdo che presentano in etichetta claim come 'senza latte' o 'senza gelatina animale'. Così come aumenta la do-

manda di referenze vegane. Secondo i dati della ricerca, tra il 2016 e il 2020 il lancio di nuovi articoli da parte del comparto dolciario è cresciuto con un Cagr del 2%, con i prodotti plant-based che hanno toccato un ben più alto 17%. È in crescita, infatti, la ricerca di prodotti dolciari che offrano qualcosa di più oltre al senso di appagamento. E in questo senso vanno le nuove proposte: prodotti buoni, sani e che strizzano l'occhio al benessere animale e vegetale. Un esempio eclatante è il lancio sul mercato da parte di Nestlè del nuovo Kit Kat vegano. L'iconico wafer con cioccolato al latte è stato declinato in una versione a base vegetale proprio per l'enorme quantità di richieste da parte dei consumatori. Oltre a essere certificato vegan, KitKat V (questo il nome dello snack) è prodotto con cacao 100% sostenibile proveniente dal Nestlé Cocoa Plan in collaborazione con Rainforest Alliance.

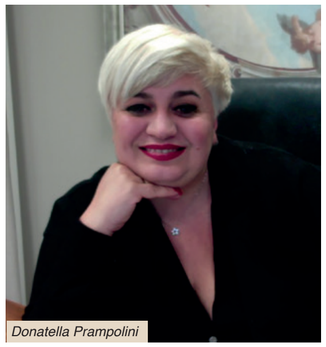
Ancora più dinamici, poi, i lanci dei prodotti da ricorrenza come panettoni o colombe. Tante, infatti, le aziende che hanno dato alla pasticceria tradizionale una revisione in chiave plant-based con l'eliminazione di ingredienti lavorati a livello industriale, compresi farine e zuccheri raffinati.

In questo senso, risultano vincenti quelle realtà che mettono la tecnologia e il loro know how al servizio della ricerca di prodotti declinati in chiave vegetale: un mercato in crescita che risponde alle esigenze di consumatori sempre più attenti a ciò che mettono nel carrello della spesa, coscienti dell'importanza di consumare in maniera più consapevole.

di Federico Robbe

D.It: la crescita continua

Ottimi risultati per il gruppo nel 2020 (+13,2%). Confermati in questi primi mesi dell'anno. Merito dell'ampio assortimento, dell'offerta di qualità, della clientela fidelizzata. Tutte le novità raccontate da Donatella Prampolini, Presidente, e Alessandro Camattari, Direttore commerciale e marketing.



Donatella Prampolini

IL GRUPPO

D.It Distribuzione italiana nasce con l'obiettivo di creare beneficio per le imprese della distribuzione organizzata di qualità che si riconoscono nei valori di coesione, innovazione e trasparenza, garantire la loro identità e valorizzare il legame con i clienti e i territori ai quali appartengono, attraverso un rapporto di reciproca fiducia e condivisione in sintonia con i valori etici cooperativi. Della centrale, con sede a Bologna, fanno attualmente parte nove gruppi distributivi: Sigma - Realco, Consorzio Europa, Cedi Sigma Campania, Coal, San Francesco, Distribuzione Sisa Centro Sud, Sisa Sicilia, Supercentro ed Europa Commerciale.

Alessandro Camattari

D.It – distribuzione italiana è certamente uno dei gruppi più dinamici del settore. Ha mostrato di resistere bene alla domanda esponenziale dei clienti circa un anno fa, in piena crisi da Covid. Anzi, ha saputo fidelizzare la clientela valorizzando i punti vendita di prossimità, grazie all'offerta di qualità – con particolare attenzione a freschi, prodotti del territorio e Mdd – e agli investimenti sulla rete commerciale. Di questo, e di molto altro, ci parlano Donatella Prampolini, Presidente del gruppo, e Alessandro Camattari, Direttore commerciale e marketing.

Quali sono i dati più recenti del gruppo D.It?

Alessandro Camattari [AC] Il Gruppo ha chiuso il 2020 con una crescita del 13,2% che si è determinata attraverso la grande accelerazione del periodo del primo lockdown, ma che si è poi consolidata nei mesi successivi. Il 2021 è partito altrettanto positivamente, con una crescita a fine gennaio dell'11% rispetto all'anno scorso.

Come possiamo leggere questi dati?

AC: Il dato macro di fatturato, già estremamente positivo in sé, si accompagna con un aumento importante del numero dei clienti e dello scontrino medio. Questi elementi ci forniscono una cartina di tornasole sulle due principali discontinuità avvenute nel corso del 2020: da un lato i clienti che hanno iniziato a frequentare le nostre insegne nel periodo di lockdown hanno apprezzato la nostra proposta complessiva, fatta di elementi commerciali e livello di servizio, affidandoci un grande lascito di nuova fedeltà di insegna. Dall'altro lato, leggiamo una grande riscoperta dei valori della prossimità: qualità della proposta, velocità nella spesa, relazione diretta con i negozi, perfetta aderenza con le specificità del territorio, responsabilità sociale di impresa.

Quali sono le categorie che continuano a registrare le performance più interessanti, anche dopo la fase acuta della pandemia?

AC: Tutti i prodotti freschi stanno ancora registrando risultati molto importanti, sia per quanto concerne il libero servizio sia nei banchi assistiti: frutta, verdura, carne, salumi e formaggi, sono tutte categorie che registrano i trend più positivi. A queste si aggiungono un po' tutti gli ingredienti di base secondo il trend ormai ampiamente consolidato della riscoperta del cucinare a casa, e naturalmente tutto quanto riguarda la parafarmacia con particolare riferimento ai prodotti igienizzanti.

Quale è il futuro dei negozi di prossimità?

AC: Il futuro dei negozi di prossimità in realtà è già il presente. Come si diceva, la prossimità non è più considerata come il negozio di emergenza, bensì un format che offre una convenienza pari a quella degli altri canali, ma con in più un focus sulla qualità del freschissimo, un servizio personalizzato (a maggior ragione se pensiamo a strutture come quelle dei soci D.It che sono imprenditori nel loro punto vendita), la garanzia di velocità di spesa e un assortimento sempre più ampio, profondo, e ricettivo nei confronti dell'innovazione dell'industria di marca, con accanto una Mdd di primissima qualità e sempre più orientata alla valorizzazione dei territori.

L'e-commerce ha visto incrementi eccezionali: come ha affrontato questa richiesta il vostro gruppo?

AC: D.It ha sviluppato un progetto di e-commerce dedicato a ciascuna delle proprie insegne. I portali www.sigmaonline.it, www.sisaonline.it e www.coalonline.it sono già attivi e i soci stanno progressivamente collegando le loro reti. Anche in questo caso, come peraltro fa di norma la Centrale nei progetti nazionali, la visione è quella di un e-commerce a misura di singolo negozio, in modo da esprimere al massimo le peculiarità di ogni nostro imprenditore.

Quali investimenti state attuando nel 2021? Con quali obiettivi?

AC: Gli investimenti 2021 dei nostri soci vanno sia nella direzione di rinnovare la rete attuale, sia di sviluppare la loro presenza nei territori dove operano. Allo stesso tempo sono in atto una serie di progetti di efficientamento in ambito logistico per garantire anche in questa fase del processo i risultati migliori. La Centrale opererà prevalentemente sul progetto di e-commerce, ma stiamo anche valutando lo sviluppo di un nuovo format di ultra prossimità che, facendo tesoro delle esperienze in corso presso alcuni nostri associati, possa diventare una reinterpretazione innovativa e distintiva comune per tutto il nostro sistema.

Un giudizio sulle iniziative del Governo relative al commercio e alla distribuzione: le sembrano sufficienti?

Donatella Prampolini [DP]: Certamente il nostro settore di riferimento è stato 'graziato' dagli effetti della pandemia, pertanto se ci limitassimo a guardare solo il nostro ambito, pur essendoci state delle disfunzioni causate da Dpcm non molto chiari, in particolar modo nella prima fase pandemica, potremmo dirci abbastanza soddisfatti. Non possiamo però dimenticare che i nostri punti vendita dipendono direttamente dai consumi interni e dalla tenuta complessiva del sistema economico. Da questo punto di vista siamo molto lontani da livelli accettabili, in particolar modo per quel che riguarda i ristori, certamente non sufficienti e legati ai codici Ateco, con la conseguenza che molte attività non sono state ricomprese negli aiuti. Inoltre, vi è l'incognita del proseguo degli ammortizzatori sociali e del conseguente blocco dei licenziamenti. Attendiamo con una certa preoccupazione cosa il neonato Governo deciderà in merito, dal momento che il 1° aprile si avvicina pericolosamente.

Quale sarà il ruolo della supercentrale Forum nello scenario attuale?

DP: La Supercentrale Forum gioca certamente un ruolo importante nelle dinamiche future della Distribuzione organizzata. Le regole fondanti di questa unione sono infatti molto diverse rispetto a quelle che solitamente si trovano nelle analoghe Supercentrali, avendo come punto fondamentale la pari dignità di ogni componente e la compartecipazione dei vertici politici e del personale delle Centrali componenti la base sociale. Forum ha certamente come nota distintiva il fattore umano, che va molto oltre il semplice contratto di mandato. Qualcuno direbbe che ci siamo complicati la vita, ma la verità è che si tratta di una scommessa sfidante e destinata a segnare un cambio di passo nelle normali dinamiche del settore.

Aiuta il tuo business

3 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore

GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nata nel 2011, riporta dati e statistiche di tutte le catene italiane di GD e DO. Strutture, indirizzi, telefoni, e-mail, siti web, management, fatturati, quote mercato, Ce. Di.
Formato: A4
Pagine: 140

Prezzo 70 euro

1

2

THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese.
Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.
Formato: A4
Pagine: 212

Prezzo 80 euro

GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Nata nel 2012, la guida illustra regione per regione le eccellenze italiane del dettaglio tradizionale.
Formato: A4
Pagine: 100

Prezzo 70 euro

3

Per acquisti e sample: direzione@tespi.net

tespi mediagroup

Tespi Mediagroup
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB) Tel. 0362/600463-4 - Fax 0362/600616
e-mail: info@tespi.net - www.tespi.net

di Federica Bartesaghi

Tecnologie 'buone come il pane'

Le competenze e l'esperienza di Cepi al servizio della panificazione. Grazie a una vasta gamma di attrezzature e soluzioni tailor-made per lo stoccaggio, il trasporto e il dosaggio delle materie prime.

Partner strategico dell'industria alimentare dal 1985, anno della sua fondazione, Cepi progetta, costruisce e installa impianti chiavi in mano per lo stoccaggio, il trasporto e il dosaggio delle materie prime. Azienda a conduzione familiare con uno sguardo internazionale, Cepi ha sede a Forlì ma opera a livello globale grazie a una rete di partner nei cinque continenti e uffici in Malesia, per coordinare le operazioni nel mercato asiatico.

"La nostra missione va oltre l'assemblaggio di macchinari: costruiamo installazioni chiavi in mano che gestiscono la linea di produzione dallo stoccaggio al dosaggio, sviluppando soluzioni specializzate per soddisfare esigenze molto diverse e in continua evoluzione", spiega l'azienda che, forte di una conoscenza globale di materiali, ambienti e mercati, è costantemente impegnata nell'attività di ricerca che la porta a sviluppare circa 300 sistemi unici ogni anno.

"Forniamo automazione integrata di tutte le operazioni produttive, con gestione della produzione attraverso soluzioni touch panel e software nativo per il controllo dei processi, piena tracciabilità, gestione del magazzino e scambio di informazioni con altri software ed Erp", aggiunge Cepi. "Ogni sistema è personalizzato sulla base di un'analisi approfondita delle materie prime, del sito e dei consumi, e uno studio completo dei processi del produttore". I sistemi firmati Cepi coprono ogni operazione, dal caricamento al dosaggio, garantendo la ripetibilità e la precisione della ricetta così come la piena tracciabilità per macro, medi e piccoli ingredienti, sia in polvere che liquidi.

Silo per interni Trevibox in tessuto antistatico Trevira

Fermentatori

LA PANIFICAZIONE SECONDO CEPI

www.cepisilos.com

Cepi ha sviluppato impianti per tutti i tipi di pane: a pasta molle o dura, integrale o di granoturco, di segale, di mais o di soda, incluse focacce e piadine. Con l'obiettivo di fornire le soluzioni (e l'esperienza tecnoalimentare) necessarie per gestire al meglio ogni ingrediente, inclusi quelli comunemente impiegati nelle produzioni biologiche come quinoa, teff, amaranto, latte in polvere e fibre.

Stoccaggio e dosaggio

L'attrezzatura per lo stoccaggio comprende silos per interni ed esterni in acciaio inox o tessuto Trevira antistatico. Mentre la stazione per il dosaggio di micro ingredienti è in grado di gestire un'ampia gamma di materiali 'impegnativi' supportando ricette molto diverse: con un dosaggio accurato di sale, miglioratori, aromi, spezie, amido, inclusioni e altri additivi comunemente usati nella cottura bio e senza glutine, come gomma xantana, lecitina, psillio e cellulosa. "È adatta al dosaggio continuo su grandi linee di produzione, facile da pulire e dotata di tecnologie per prevenire perdite e residui", sottolinea l'azienda. "La nostra stazione 3 in 1 con miscelatore verticale è la scelta ideale per la produzione di premix: oltre a pesare gli ingredienti, filtra e miscela in un'unica unità, ottimizzando i tempi e creando una miscela già omogenea prima di raggiungere il mixer. La stazione 3 in 1 è veloce, precisa e igienica. Ed eroga una miscela omogenea di polveri anche per quantità inferiori all'1% del totale nell'arco di 3-5 minuti. Può essere utilizzata anche al posto della tramoggia di dosaggio, e la sua velocità la rende molto adatta ai sistemi di miscelazione in continuo".

Fluidificazione e raffreddamento

La farina trae grande beneficio dall'impiego di tecnologie come la fluidificazione e il raffreddamento, che garantiscono una maturazione naturale e temperature stabili. L'ossigenazione della farina operata dal letto fluido ne migliora sensibilmente la qualità, con una maturazione veloce ma naturale, senza bisogno di additivi. "La farina fluidificata è più panificabile", spiega ancora Cepi, "con migliori risposte a tutti i trattamenti: dalla fermentazione alla preparazione dell'impasto, che è più elastico e più facile da lavorare, poiché assorbe acqua più facilmente e trattiene meglio i gas durante la lievitazione. Il pane fatto con farina ben ossigenata risulta quindi più soffice, grazie a un prodotto ben alveolato, e la maggiore durata della lievitazione lo rende più digeribile".

Una gestione corretta e lineare della temperatura dell'impasto è essenziale, ma troppo spesso è soggetta ai cambiamenti stagionali e alle variazioni di temperatura negli ambienti di lavoro. Incidendo sui tempi di lievitazione e creando disomogeneità nei prodotti finiti. "Cepi offre un sistema di raffreddamento centralizzato che rende possibile il raggiungimento graduale della temperatura impostata, basato sullo scambio diretto di aria precedentemente raffreddata attraverso letto fluido e in grado di portare autonomamente la farina alla temperatura richiesta per ulteriori lavorazioni, eliminando il ricorso ad agenti refrigeranti", sottolinea l'azienda. "Forniamo un raffreddamento progressivo che garantisce stabilità, precisione e omogeneità nell'impasto grazie allo scambio termico diretto su ogni particella di farina".

Fermentazione

Pane di segale, grano e multicereali, ma anche pizza, focaccia, brioche e cracker. Negli ultimi 20 anni, il trend dominante nel comparto della panificazione è stata la riscoperta del lievito madre e lo sviluppo di tecnologie che rendono possibile la qualità artigianale a livello industriale. "I nostri sistemi consentono la panificazione sia con metodo diretto che con metodo indiretto a due fasi, garantendo precisione e pieno controllo di tutti i processi, nonché standardizzazione e ripetibilità delle procedure", spiega l'azienda. "Modulari e adatti a piccoli, medi e grandi volumi di produzione, preservano le caratteristiche delle materie prime e soddisfano i più alti standard di produzione igienica".

di Federico Robbe

L'ombra della mafia su Gamac

Sigilli della Guardia di finanza al gruppo che gestisce 13 supermercati a marchio Conad e Todis, tra Palermo e provincia. Sequestri per 150 milioni al patron, Carmelo Lucchese. Che avrebbe "sempre operato sotto l'ala protettiva di Cosa Nostra".

Sono pesantissime le accuse contro Gamac, società con sede legale a Milano e base operativa a Carini (Palermo), che gestisce 13 punti vendita a marchio Conad e Todis. Tutti nel palermitano.
Il gruppo ha sviluppato nel 2019 un fatturato di circa 80 milioni di euro e avrebbe accresciuto la propria rete commerciale grazie all'aiuto decisivo della mafia. È questa la principale accusa alla base del sequestro da 150 milioni disposto il 18 febbraio dal Tribunale misure di prevenzione di Palermo. Destinatario è Carmelo Lucchese, 55 anni, finora incensurato.

Nell'ambito dell'operazione 'Schiticchio', le autorità hanno disposto il sequestro del gruppo nato proprio dall'attivismo adi Lucchese: è lui ad aver sviluppato l'attività di famiglia fino a farla diventare un piccolo impero della grande distribuzione alimentare.

Oltre al sequestro delle quote societarie Gamac, i cui punti vendita rimangono aperti, i finanzieri hanno posto i sigilli a sette immobili, di cui una villa in zona Pagliarelli a Palermo, 61 rapporti bancari, cinque polizze assicurative, 16 autovetture, tra cui due Porsche Macan.

La progressione del gruppo (nel 1998 fatturava appena 4,5 milioni) sarebbe avvenuto anche con il supporto della mafia e, in particolare, delle cosche di Bagheria.

Tramite la presunta vicinanza ai clan, spiegano gli investigatori, Lucchese avrebbe scoraggiato la concorrenza, "anche attraverso il danneggiamento". L'imprenditore avrebbe remunerato con ingenti somme gli esponenti dei clan mafiosi, arrivando ad assumere anche loro familiari nei punti vendita come ricompensa per il ruolo decisivo svolto in alcuni momenti cruciali nel percorso di espansione commerciale. "Seppure non organicamente inserito nell'organizzazione criminale, Lucchese ha sempre operato sotto l'ala protettiva di Cosa Nostra", scrivono i magistrati.

Un rapporto di lunga data

Tra Lucchese e i boss, dunque, ci sarebbe stato uno scambio reciproco, continuo e di lunga data. Che avrebbe consentito al gruppo di crescere e prosperare. Ma non finisce qui.

Le indagini hanno rilevato la disponibilità manifestata da Lucchese a una famiglia mafiosa di Bagheria per dare rifugio a Bernardo Provenzano nell'ultimo periodo della sua latitanza. "Anche se poi non se ne fece nulla", precisa il pentito Sergio Flamia. Eppure, fonti di Palermo solitamente bene informate sottolineano: "Lucchese ha sempre tenuto un basso profilo e non era molto noto in città. Sinceramente, vista la situazione, ci saremmo aspettati di vedere altri nomi invischiati in faccende poco trasparenti".

Altro punto da chiarire riguarda le voci che circolavano prima di Natale. "I 13 punti vendita a marchio Todis e Conad di Palermo e provincia", scriveva Fisascat Cisl di Palermo in una nota, "sembra che possano essere chiusi o ceduti. Secondo indiscrezioni sembrerebbe che, nelle more di una definizione di eventuali percorsi di cessione possano intanto tornare in capo al mondo Conad".

Il commento di Angelo Frigerio

La questione è spessa. Molto spessa. Se fosse vera tutta la ricostruzione dei magistrati, ci troveremmo di fronte all'ennesimo caso di infiltrazioni mafiose nell'ambito di attività commerciali. Di certo i supermercati sono appetibili da parte della criminalità organizzata che ha bisogno di riciclare i guadagni dal traffico di droga e dintorni. E' un attimo, la sera, buttare in cassa denaro fresco e scontrinare il tutto. Un nota bene: nessuno vuole mettere in discussione Conad e Todis. Ma, in determinate situazioni e di fronte a crescite improvvise di fatturati, le affiliazioni andrebbero attentamente monitorate. Altrimenti si rischia di gettare fango su due realtà che possono avere molti difetti ma non certo quello di essere colluse con la mafia.

Carmelo Lucchese

di Federica Bartesaghi

I retailer alla prova del phygital

Come ripristinare il rapporto tra consumatore e punto vendita? E come realizzare la tanto ricercata integrazione tra online e offline? Gli spunti emersi durante la presentazione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

I retailer mondiali stanno concentrando gli investimenti nella digitalizzazione dei processi per potenziare l'e-commerce e favorire l'integrazione tra il mondo fisico e virtuale. Una fusione che, se opportunamente realizzata, può dar vita a esperienze d'acquisto originali e 'fluide'. Ovvero capaci di sfruttare, da un lato, le semplificazioni e l'immediatezza offerte dal digitale. Dall'altro, valorizzare il punto vendita, che diventa così luogo di svago e sperimentazione in cui vendere esperienze, oltre che prodotti. E dove ricostruire un legame tra il consumatore e il brand. Del ruolo cruciale svolto dall'innovazione tecnologica in questo percorso si è parlato lo scorso 11 febbraio, nel corso del convegno intitolato 'Il digitale nel retail: l'emergenza accelera il cambiamento'. In cui sono sati presentati i risultati della ricerca 2020 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

LO SCENARIO INTERNAZIONALE

Come si muovono i 'big'

Da anni, il mondo del retail sta affrontando profondi cambiamenti legati, in prima battuta, alla progressiva cannibalizzazione del canale offline da parte dell'online. Negli ultimi 12 mesi, la pandemia ha impresso una rapida accelerazione a questo percorso, costringendo grandi e piccoli operatori retail a rivedere le rispettive strategie di business. In un contesto economico complesso e preoccupante, l'unico vero vincitore è stato, per l'appunto, l'e-commerce. Primo fra tutti Amazon. Nel 2020, il gigante di Seattle ha visto il suo organico aumentare di mezzo milioni di occupati - per un totale di 1,3 milioni nel mondo - con ricavi in crescita del 38% a sfiorare i 400 miliardi di dollari. Ma Amazon non è il solo esempio di retailer di successo in tempo di pandemia. Anche un suo acerrimo rivale in suolo statunitense, Walmart - il più grande retail al mondo, con 2,2 milioni di addetti - ha saputo creare un modello di integrazione online-offline capace di 'reggere' la concorrenza. Nel 2020, ha realizzato un utile netto vicino ai 20 miliardi di dollari.
La lista di retailer che stanno rivoluzionando la propria business strategy è lunga e include brand eccellenti anche in ambito non-food. Il primo è Nike: grazie a ingenti investimenti nel suo portale e-commerce, il noto marchio sportivo ha messo a segno un +84% delle vendite online su scala mondiale. Un altro esempio è Zara, che intende portare la quota di e-commerce sul totale vendite al 25% entro il 2022 (era il 15% nel 2019). Un obiettivo ambizioso, su cui la catena spagnola punta di investire circa 3 miliardi di dollari. E che per la prima volta nella sua storia la vede ridurre - invece che aumentare - il numero di punti vendita nel mondo: su un totale di 7.500 negozi – e a fronte di 300 aperture programmate – 1.200 sono già chiusi o in procinto di chiudere.
Stiamo assistendo anche alla nascita di nuovi pure-player del mondo digital (vedi Pinduoduo in Cina, partecipata da JD.com e Tencent e prossima concorrente di Alibaba), così come di portali aggregatori di marchi (Shopify) e persino fenomeni del mondo social, fino a ieri estranei al commercio digitale (vedi Tik Tok e Facebook), oggi impegnati ad aprire i rispettivi canali di e-commerce negli Usa.
"Molti di questi trend sono destinati a rimanere", sottolinea Umberto Bertelè, chairman degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. "E molte imprese sono destinate a scomparire, perché incapaci di recuperare l'indebitamento di questo periodo. Altre, invece, hanno investito in modo così massiccio che è impensabile credere che torneranno indietro". Tra i maggiori punti di fragilità del mondo e-commerce, secondo Bertelè, c'è il tema dei costi di gestione dei resi, ad oggi insostenibili: "Nel 2020, il numero di pacchi mandati indietro è cresciuto del 70% rispetto al 2019, con tutte le problematiche di carattere economico e ambientale connesse".

L'impatto dell'e-commerce sul retail mondiale

Nelle principali economie mature, l'andamento delle vendite nel settore retail ha registrato, nel 2020, un tasso di decrescita medio del 10% circa. "La Cina mostra un tasso di decrescita delle vendite al dettaglio nettamente inferiore (-4% rispetto alla media del -10%) perché la contrazione dell'offline è controbilanciata da un e-commerce che era già molto più maturo, negli anni precedenti, rispetto alle altre economie", spiega la ricercatrice Elisabetta Puglielli. "La pandemia ha dato il colpo di grazie ad alcuni retailer già sull'orlo del fallimento. Ma ha anche dato il via a importanti operazioni di acquisizione o integrazione tra retailer fisici e online". Ne è un esempio l'insegna olandese Ahold Delhaize, che ha acquisito l'80% di Fresh Direct per potenziare la presenza online in Usa. "Chi non aveva attivato un servizio e-commerce lo ha fatto. Mentre chi invece era già operativo digitalmente ha ulteriormente potenziato questo business", aggiunge Puglielli. "In Uk, Aldi è entrata per la prima volta nell'e-commerce con la vendita di box preconfezionati; mentre Tesco ha raddoppiato la sua capacità operativa passando da 600mila a 1,2 milioni di ordini a settimana e ha assunto 16mila nuovi addetti". Da segnalare anche la spagnola Dia, che ha avviato una partnership con Glovo per aumentare la capillarità del suo servizio e-commerce. O Whole Foods, che in Usa ha esteso ad altri 400 punti vendita il servizio click&collect.

La seconda vita del punto vendita

Oltre a investire nel commercio online, l'emergenza sanitaria ha spinto i retailer a migliorare l'esperienza d'acquisto anche all'interno dei negozi. La necessità era in fatti quella di semplificare e rendere più autonomo e sicuro il percorso del cliente. E anche in questo caso, le tecnologie hanno dato un contribuito fondamentale, diventando preziose alleate nell'eliminare momenti di 'stress', come le coda all'ingresso, al banco taglio o alle casse.
"Tesco ha lanciato un sistema di 3D imaging per gestire in modo automatico gli ingressi e le code. Mentre per snellire le operazioni di cassa, Decathlon ha adottato, in Germania, un sistema di mobile self-check out basato sulla tecnologia Rfid", aggiunge la ricercatrice.
Un format di punto vendita che molte catene della Gdo avevano iniziato a sperimentare già prima della pandemia – quello dei negozi automatizzati – ha invece iniziato a essere adottato anche in altri settori. È il caso di Lifvs in Svezia, Monoprix in Francia, o Dunkin' in Usa. "Stiamo assistendo anche a un generale ridimensionamento dei punti vendita e a un ritorno alla prossimità - sottolinea la ricercatrice - con la nascita di format ibridi, spesso di piccole dimensioni, ma più vicini alle esigenze del consumatore".

segue

L'EVOLUZIONE DEL RETAIL IN ITALIA

Crescono gli investimenti nel digitale

Come mostrano i dati relativi alla dinamica degli esercizi commerciali tra il 2011 e il 2019, il settore retail in Italia era già in crisi prima dello scoppio della pandemia. Anche se con profonde differenze tra le tipologie di esercizi: se nel 2019 i ristoranti sono cresciuti di 3.532 unità (+0,9%) rispetto al 2018; i negozi sono invece diminuiti di 13.740 unità (-2,3%).

"Il Decreto dell'11 marzo 2020 ha dato il via al primo lockdown", sottolineano i ricercatori dell'Osservatorio. "Per due mesi sono rimasti chiusi circa il 57% dei negozi e il 100% dei ristoranti in Italia, determinando un calo del 12,6% circa delle vendite tra online e offline". L'impatto è stato tuttavia molto più duro per il canale fisico. Nel giro di un anno, infatti, l'e-commerce ha fatto registrare una crescita del +31% - la più alta di sempre - arrivando a pesare 23,4 miliardi di euro. E aumentando la sua incidenza sul totale retail di due punti percentuali. Passando cioè dal 6% del 2019 all'8% del 2020. Per il solo settore food, la crescita dell'e-commerce è stata del +70%.

L'innovazione digitale è così diventata centrale per gli operatori. E secondo i dati dell'Osservatorio, per i 55 top retailer italiani l'investimento complessivo nel digitale in rapporto al fatturato è cresciuto, nel 2020, del 33% rispetto al 2019. Al centro, nell'ordine: il miglioramento dell'e-commerce e dell'omnicanalità (40%), la digitalizzazione dei processi in negozio (35%); e il miglioramento processi di back-end (25%).

La tecnologia in soccorso alle insegne

Nel 2020 abbiamo assistito a una corsa al miglioramento del 'front-end', ovvero la parte visibile del canale e-commerce con cui l'utente finale interagisce, ma anche del 'back-end', che è la macchina invisibile che rende determinati processi d'acquisto possibili. E la tecnologia si è dimostrata un alleato indispensabile sia per potenziare la fruibilità e l'immediatezza di una piattaforma, sia per ottimizzare magazzini, consegne e pagamenti. "Abbiamo assistito a uno spostamento verso piattaforme di pagamento più smart e aperte per facilitare il time-to-market", spiega Danilo Arosio di Pax Italia, uno dei maggiori fornitori di terminali Pos del Pese. Soluzioni anche ibride, come il pay-by-link, dove magari la transizione parte in negozio ma termina sull'online o viceversa".

Per Coop Alleanza 3.0 l'adozione di sistemi di self check-out e self scanning era iniziata da tempo, come spiega il responsabile sistemi informativi di punto vendita per l'insegna, Andrea Furegon. "Abbiamo ulteriormente incrementato questo tipo di soluzioni, in particolare in merito al livello di digitalizzazione dei pagamenti, grazie anche alla partnership con Toshiba, i cui sistemi ci hanno permesso di operare in modo efficace ed efficiente sulla rete vendita. Forme di pagamento rese disponibili su tutti i touch point e in tutte le nostre business line".

Altro tema caldo è quello della mobilità e della gestione dei dati. Che se raccolti e analizzati si trasformano in una preziosa fonte di informazioni. Come ricorda Marcello Rossi di Vodafone Global Enterprise: "Visto che la rete vendita diventerà sempre più fluida, l'esigenza è di avere tecnologie e connettività che si possono spostare facilmente, interamente basate sulla mobilità. Ma che siano anche standardizzare, affinché il deployment sia gestibile a livello globale".

E-COMMERCE E OMNICANALITÀ: L'ESPERIENZA DI SELEX

Maniele Tasca, direttore generale

"Quest'anno abbiamo sviluppato maggiore consapevolezza circa il ruolo sociale dei supermercati e imparato l'importanza che le persone rivestono nei punti vendita. Dove abbiamo notato un calo della frequenza e un maggiore orientamento verso i prodotti confezionati rispetto agli sfusi. I principali processi d'innovazione digitale si sono verificati nel modello organizzativo, così come nella piattaforma di e-commerce. In particolare, oggi stiamo lavorando al miglioramento della user experience da mobile a cui si affiancherà presto una nuova app. Abbiamo lavorato anche all'ampliamento della copertura territoriale del servizio e a progetti digitali quali il self-scanning e il self check-out. Per quanto riguarda l'e-commerce, chiudiamo l'anno con una crescita del 250% (150% a parità di struttura), che porta la penetrazione della spesa online a livelli interessanti. Molti negozi che hanno attivo il servizio arrivano a incidenze del 5, dell'8 o anche del 10%. Un servizio che è diventato indispensabile e di cui non potremmo più più fare a meno. Tre anni e mezzo fa abbiamo lanciato Cosìcomodo.it, che definiamo un aggregatore e che si differenzia rispetto ad altri portali perché coinvolge più insegne del nostro gruppo permettendoci di affiancare all'offerta verticale anche i servizi trasversali a tutte. Tornando al punto vendita, freschi e freschissimi, che rappresentano almeno il 50% del venduto, sono un driver di visita molto importante e lo rimarranno anche in futuro. E per fortuna, visto che abbiamo 3.200 negozi in Italia. Una priorità, quindi, è mantenere la rete fisica efficiente, apportando però revisioni importanti nella struttura del punto vendita, che privilegerà sempre più gli spazi dedicati al fresco così come alle aree bar e di ristorazione. Diverse altre category - come sughi e pasta, cura casa e petfood o anche il beverage - si prestano invece maggiormente a una programmazione dell'acquisto e quindi anche all'e-commerce. Quello trascorso è stato un anno speciale da tanti punti di vista: a dicembre, l'acquisizione di nuovi soci ha portato il nostro gruppo diventare il secondo, in termini di market share in Italia, con una quota del 13,7%".

Maniele Tasca

L'andamento delle vendite al dettaglio nel mondo (2020 su 2019)

Usa
Vendite retail totali: **-10,5%**
Crescita e-commerce: **+18%**
Penetrazione e-commerce: **20%**

Uk
Vendite retail totali: **-9,3%**
Crescita e-commerce: **+15%**
Penetrazione e-commerce: **23%**

Germania
Vendite retail totali: **-8,2%**
Crescita e-commerce: **+16%**
Penetrazione e-commerce: **15%**

Francia
Vendite retail totali: **-11,9%**
Crescita e-commerce: **+17%**
Penetrazione e-commerce: **14%**

Spagna
Vendite retail totali: **-12,7%**
Crescita e-commerce: **+23%**
Penetrazione e-commerce: **8%**

Cina
Vendite retail totali: **-4%**
Crescita e-commerce: **+16%**
Penetrazione e-commerce: **24%**

I valori fanno riferimento alle sole vendite (online e offline) di prodotto

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. Elaborazione a partire da molteplici fonti (ECommerce Europe, EMarket, Forrester)

CUSTOMER EXPERIENCE: LE NOVITÀ DI IPER, LA GRANDE I

Elena Marchesi, IT business manager, customer experience Iper Montebello

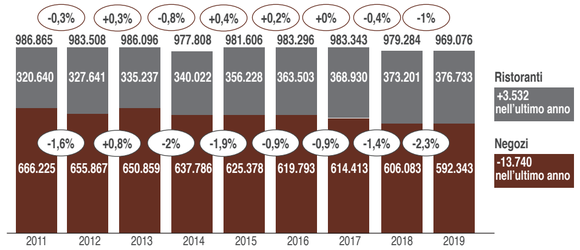
"Durante il lockdown di marzo, con l'e-commerce abbiamo raggiunto picchi pari a quasi il doppio di quello che ci aspettavamo di realizzare tra due anni. La piattaforma ha retto, ma abbiamo capito che c'erano degli aspetti di customer experience migliorabili. Un esempio è la 'modifica d'ordine', che era sempre esistita ma poco utilizzata. Durante il lockdown, era usata invece tantissimo perché la preoccupazione maggiore dei clienti era 'accaparrarsi' uno slot libero per la consegna. Di conseguenza, mettevano qualche articolo nel carrello e solo in seguito tornavano a modificare l'ordine. Era quindi importantissimo che i passaggi fossero chiari e fluidi. Abbiamo allora ingaggiato AppQuality, società che si occupa di funzionalità del software, con la quale abbiamo realizzato un 'usability test'. Ingaggiando un gruppo di tester con caratteristiche rappresentative della nostra clientela, AppQuality ha condotto dei test esperienziali in cui il consumatore ragiona a voce alta mentre naviga. Questo ci ha consentito di raccogliere molte impressioni che si sono poi trasformate in utili suggerimenti che ora stiamo utilizzando per un miglioramento continuo della customer experience".

NUOVI FORMAT: IL CASO MEDIAMARKTSATURN

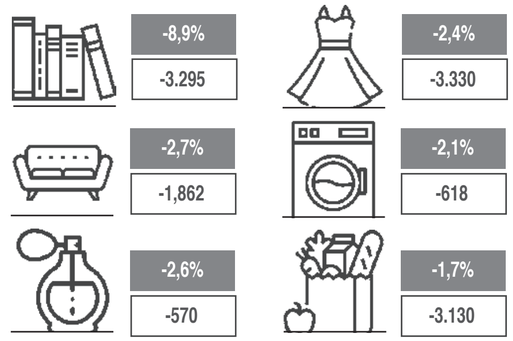
Guido Monferrini, chief commercial officer & executive vice president

"È stato inaugurato lo scorso 15 luglio a Milano il primo 'Tech Village' di Mediaworld. Un experience centre caratterizzato da un format inedito, che nasce da un'osservazione dei nostri clienti. Questi ultimi scelgono infatti di venire in uno dei nostri negozi per tre ragioni principali: per necessità, per passione (per un prodotto o un brand particolare), per scoperta (ho saputo di un nuovo prodotto e lo voglio provare). Nel Tech Village queste tre necessità si uniscono, riprendendo la logica più antica al mondo: quella della piazza. Nel colonnato ci sono le 'boutique', dove i grandi brand mettono in mostra il meglio della loro produzione e anche tecnologie che di solito si vedono solo alle fiere o ai lanci. Nella zona mercato, dedicata chi ha una necessità precisa, sono presenti addetti qualificati pronti ad aiutare i clienti. Abbiamo infatti investito fortemente sul nostro personale, dando loro uno speciale 'empowerment'. Al centro della piazza, invece, si ospitano eventi culturali o educational, ma anche presentazioni di prodotti. A sei mesi dal lancio, questo format è stato un grande successo e abbiamo deciso di replicarlo in tutte le maggiori città europee. Il prossimo aprirà probabilmente in Olanda".

La dinamica degli esercizi commerciali per tipologia



La dinamica dei negozi per comparto, 2019 su 2018



I nuovi equilibri fra canali dettati dall'emergenza

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

Il digitale fra i top retailer (base 50 per fatturato operanti in Italia)

POTENZIAMENTO DELL'ECOMMERCE

88% Rafforzamento infrastruttura logistica (Basko, Ikea)

48% Assunzione nuovo personale dedicato all'ecommerce (Coop Alleanza 3.0, Gruppo Miroglio)

ACCELERAZIONE OMNICANALE

36% Analisi e integrazione dati cross canale

70% Integrazione delle operations in chiave omnicanale

SPERIMENTAZIONE NUOVE MODALITA' DI VENDITA

48% App di messaggistica e social network (Kasanova, Lush)

42% Videochiamata (Mondo Convenienza, Patrizia Pepe)

ADEGUAMENTO STORE A MISURE GOVERNATIVE / BREVE PERIODO

40% Sistemi di prenotazione da remoto della visita in store (Camomilla, Unieuro)

28% Soluzioni di gestione virtuale delle code (Prenatal, Tigros)

REVISIONE PERMANENTE DI ALCUNI PROCESSI / MEDIO-LUNGO PERIODO

14% Sistemi di self scanning e self check-out (Decathlon Italia, Esselunga)

14% Metodi innovativi di pagamento (Bennet, Burger King)

APPROFONDIMENTO CONOSCENZA DEI CONSUMATORI

16% Sistemi di Crm

14% Soluzioni di business intelligence analytics

fine

BENVENUTI

in Cucina con STUFFER®

Vuoi cucinare meraviglie con le nostre basi?

SCARICA GRATIS
il nuovo ricettario!

www.stuffer.it

La ricetta è stata ideata e creata dal blog "La cucina della Sgrufetta" - www.sgrufetta.com