

PASSATO IL NATALE è ora di VOLTARE pagina...







	SOCIAL METER							
	La classifica d	dei follower che segud	no online	e le catene retail prese	nti in Italia. Rilevazione d	del 04/01/2	2021. Fonte: Tespi Media	group
f Facebook		(instagram		<u> </u>	Twitter			
	CATENA	FOLLOWER		CATENA	FOLLOWER		CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.546.944	1	Lidl	713.000	1	Carrefour Italia	93.888
2	Lidl	2.303.227	2	Eurospin Italia	213.000	2	Lidl	31.779
3	Eurospin Italia	1.074.946	3	Esselunga	165.000	3	Coop Italia	28.078
4	Conad	1.045.210	4	Md	85.700	4	Conad	27.903
5	Esselunga	794.207	5	Conad	52.700	5	Gruppo Végé	24.918





DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Fenomeno 'snackification'

Gli spuntini confezionati come sostituti dei pasti. La panoramica sui trend del settore nel report





Le grandi manovre del comparto Gd-Do, che ha dimostrato la sua importanza nell'anno segnato dal Covid. Tra acquisizioni, nuove alleanze, rilancio della prossimità, boom di e-commerce e discount.

La guerra del cacao

La contrazione della domanda causa Covid. Il pagamento della tassa sul raccolto. Gli acquisti tramite futures. Lo scontro fra le multinazionali del cioccolato e Costa d'Avorio e Ghana. Le accuse all'americana Hershey.



Giovani e sport: quale merenda?



A TUTTO BIO!

L'emergenza Covid ha favorito i consumi domestici di alimenti certificati che rispettano i canoni della filiera sostenibile. Gli acquisti sono infatti cresciuti del 4,4%. Superando i 3,3 miliardi di euro nell'anno terminante a giugno 2020. È quanto emerge dal rapporto 'Bio in cifre 2020' presentato da Ismea durante l'incontro organizzato da Coldiretti in occasione della relazione annuale del Sinab.

Pronti, ripartenza, via!

Tre domande ad alcune importanti realtà dell'industria dei dolci e dei salati. Con un bilancio sul 2020. E le previsioni sul nuovo anno. Quali sono le principali sfide che dovrà affrontare il settore?

GUIDA BUYER

Il cashless che ti fa "fess"

Il piano ideato dal Governo non tutela i negozi fisici. Favorisce le banche e danneggia i più deboli. Mentre lo Stato mette le mani nelle nostre tasche



Foodservice: le prospettive per il nuovo anno

Nel 2021 i consumi out-of-home saranno meno frugali e più edonistici. Aumenterà il servizio di delivery. Salirà lo scontrino medio. L'intervista a Matteo Figura, direttore Foodservice The NPD Group Italia. A pagina 58

Il 'pisello verde' di Farinetti

Green Pea è il terzo progetto imprenditoriale del fondatore di Eataly. 15mila metri quadrati su cinque piani con 66 negozi, un museo, tre ristoranti, una piscina. All'insegna della sostenibilità. Intervista a Francesco Farinetti, presidente e amministratore delegato.







Il direttore · angelo.frigerio@tespi.net



Siamo tutti Giuanin

rerso fine anno vado a trovare i miei clienti in giro per l'Italia. Mi piace andare a capire come tira il vento. A "battere il marciapiede", come i veri giornalisti sanno fare, in lunghi viaggi che mi portano da Cuneo a Vicenza, dall'Oltrepò fino all'Emilia e più giù. Quest'anno, causa Covid, non ho potuto andare oltre ma ci siamo spesso sentiti via Zoom. Ho incontrato amministratori delegati, direttori commerciali, direttori marketing, amministratori delegati di catene di Gd e Do, negozianti, buyer, ristoratori, agenti di commercio. Insomma, una rappresentanza significativa del mondo alimentare.

In tutti gli incontri una domanda era ricorrente: "Ma come sarà, secondo lei, il 2021?".

Una questione che mi ha fatto venire in mente la frase tormentone che l'alpino Giuanin, della brigata Vestone, ripeteva al suo sergente, nella lunga marcia nella neve, nel 1943, durante la campagna di Russia: "Sergentmagiù, ghe rivarem a baita?". Ce lo racconta Mario Rigoni Stern nel suo bellissimo Il sergente nella neve, un libro che dovrebbero leggere tutti. Allora il problema era uscire dalla sacca di Nicolajewka, fuggire da quel terribile inverno russo, ritornare a casa, rivedere i genitori e i fratelli, la fidanzata, la moglie e i figli, riassaporare le cose belle di un tempo. Erano in 100mila quelli partiti dall'Italia. La stragrande maggioranza è ancora sepolta là. Mio zio Ansperto invece riuscì a uscire: mani e piedi congelati. Un'esperienza che non dimenticò mai.

Oggi la questione si rinnova. Non in modo così drammatico, ma anche noi vogliamo uscire dalla sacca. Un anno di Covid-19 ha fiaccato molti. Li ha depressi. Li ha resi pessimisti e abulici. Ecco allora che, alla domanda sul domani, ricordando una poesia di Montale, la risposta è: "Questo soltanto oggi posso dirti/ciò che non siamo, ciò che non vogliamo".

Risposta semplice e schietta. Ma che non basta. Quello che ho visto in questo mio peregrinare è che tanti, tantissimi non si sono fermati. Non hanno spento la luce. Non hanno circumnavigato il proprio ombelico. Hanno reagito.

Un esempio su tutti: la famiglia Pfitscher, proprietaria di un'azienda altoatesina che produce speck e salumi tipici. Venerdì 6 marzo alle 12.00, nel pieno della pandemia, un brutto incendio colpisce lo stabilimento di produzione di Postal (Bz). Grazie all'aiuto di circa 300 Vigili del Fuoco, l'incendio viene domato nelle prime ore del sabato mattina. L'azienda (20 milioni di fatturato nel 2018), si è sempre distinta negli ultimi anni per dinamicità e coraggio imprenditoriale, e aveva completato da poco l'ampliamento dello stabilimento, 25 mila metri quadri per un valore di circa 50 milioni di euro. Il titolare, Lukas Pfitscher, ai microfoni Rai dichiara che, secondo i Vigili del Fuoco, sarà necessario l'abbattimento. "A pensare che sta andando a fuoco il lavoro di 40 anni, faccio fatica a trattenere le lacrime". Dall'azienda, da subito, trapela la ferma volontà di far fronte agli impegni presi e subito si mette in atto un piano di riorganizzazione per guardare avanti con fiducia e coraggio. In molti consigliano alla famiglia di chiedere il concordato: "Così sistemate i fornitori e potete andare avanti". Ma da loro un secco no: "Vogliamo andare avanti con le nostre forze". E così, a testa bassa, facendosi aiutare da qualche amico, l'azienda rinasce. Se andate sul loro sito trovate gli stati di avanzamento dei lavori. Se tutto va bene, in primavera una parte dello stabilimento sarà funzionante e si potrà ricominciare tutto, o quasi, come prima.

"Ci sono stati tre tipi di risposte alle nostre richieste di aiuto", ci ha raccontato Lukas quando siamo andati a trovarlo in dicembre. "La vostra e di altri che da subito ci hanno dato una mano; quella di alcuni che ci hanno detto no; quella, la più brutta, di chi ha promesso e poi non ha mantenuto. Ma non importa. Oggi siamo qui, il nuovo stabilimento sta crescendo. Ed è questa la cosa più importante".

Di esempi di questo tipo ce ne sono tanti. Gente che non ha mai abbassato la testa di fronte alle avversità. Ĉhe ha sfidato tutto e tutti. Nel caso di Pfitscher anche la politica. Alla faccia di quelli che pensano l'Alto Adige come una terra promessa. Loro dalle istituzioni non hanno ricevuto niente. E solo dopo una lunga battaglia, l'assicurazione ha riconosciuto una parte

Ecco allora che la risposta alla domanda dell'inizio è semplice: "Il 2021 sarà l'anno della svolta". Ma solo per chi avrà coraggio. Per chi non si fermerà davanti agli ostacoli ma, con forza e decisione, deciderà di saltarli. Con speranza, nella sua giusta definizione.

Quella che ci ha regalato Vaclav Havel, celebre scrittore cecoslovacco e primo presidente, eletto democraticamente, della nazione, dopo il crollo del comunismo: "La speranza non è per nulla uguale all'ottimismo. Non è la convinzione che una cosa andrà a finire bene. Ma la certezza che quella cosa ha un senso, indipendentemente da come andrà a finire".

e-mail. info@tespi.net Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011. Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158

Direttore Responsabile

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) Anno 10 - numero 1 gennaio 2021 Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Editore: Edizioni Turbo S.r.I by Tespi Mediagroup Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 2082

Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616

Prezzo di una copia 1,55 euro -arretrati 7,55 euro + spese postal Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro

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 inforazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n 196/2003. i dati potranno essere 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 d rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Ma noscritti 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, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle. The Italian Food Magazine Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBu siness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.technospia.it, www.luxuryfb.com.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 18 gennaio 2021



A causa della pandemia molte manifestazioni fieristiche verranno posticipate o annullate. Per questo il consueto calendario degli eventi 2021 viene rimandato a febbraio.

rubriche

Gennaio 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

GRAND MALL DI DOUALA (CAMERUN)

Il 17 novembre è stato inaugurato a Douala, in Camerun, il più grande centro commerciale dell'Africa centrale, diventando l'attrazione principale della città. Ma ad attrarre i clienti non sono i nuovi negozi, come ovviamente si potrebbe pensare, ma le scale mobili, sulle quali la maggior parte della gente non sembra essere mai salita. Ecco allora spuntare ogni giorno diversi video di persone che cadono, nonostante all'ingresso ci siano delle guardie di sicurezza che ne spiegano il funzionamento, mentre altri visitatori ridono di loro. Costruito dalla società sudafricana Raubex, il Grand Mall fa capo alla Douala Retail and Convention Center, una joint venture tra il fondo di investimento britannico Actis e il gruppo Craft. Il progetto è costato più di 121 milioni di euro, e all'interno ci sono cinque cinema, un supermercato Carrefour. 160 negozi e boutique, 22 ristoranti e anche una spa. Ma le scale mobili l'hanno vinta su tutti.







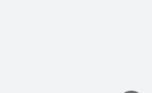




MOSCHINO

Pensavamo di averle viste tutte nella moda: come non ricordare, per esempio, la star Lady Gaga vestita di bistecche? Ma ci sbagliavamo. Ci mancava infatti Moschino con la sua ultima eccentrica trovata: la borsa-baguette. Sembra più uno scherzo che un prodotto reale. Specie se i prezzi sono esorbitanti. La borsetta è infatti in vendita per 758 sterline, vale a dire 840 euro. Realizzata in pelle, rivestita di marrone all'interno, con chiusura a magnete e rifinita per assomigliare il più possibile ad una vera baguette francese. La descrizione del prodotto recita: "Passeggia lungo la Senna (o al supermercato) con questa borsa-baguette mentre scegli il tuo vino preferito per cena. E magari del pane vero". Come ci si poteva aspettare, sul web centinaia di persone hanno dato libero sfogo a commenti di ogni tipo. "758 sterline per sembrare uno che va in giro con un panino di Subway", scrive un utente. "Ci vorrebbe un po' di prosciutto e formaggio sopra", aggiunge un altro. "Così i piccioni mi attaccheranno, no grazie!". Un'altra invece la butta sul ridere: "Ho deciso di viziarmi con una nuova borsa baguette di Moschino, ma a metà strada mi è venuta fame!". No comment!





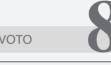
I CROISSANT FARCITI CON CIOCCOLATO E CELLULARI

Blitz nel carcere di San Severo (Foggia), dove è all'interno di croissant al cioccolato. I telefoni erano stati nascosti dai detenuti nella farcitura dei cornetti, confezionati così bene da sembrare integri, come se fossero appena usciti dal forno. Il sotterfugio è stato scoperto grazie al lavoro degli agenti in servizio nella struttura. Il video delle incredibili farciture ha immediatamente fatto il giro del web. A darne la notizia è il Segretario regionale per la Puglia del sindacato Cgil di polizia penitenziaria, Gennaro Ricci: "La polizia penitenziaria in servizio presso la casa circondariale di San Severo, con spiccata professionalità e scaltrezza, è riuscita a rinvenire e a sequestrare tre micro-telefonini, un caricabatterie rudimentale e a denunciare un detenuto. L'attività di intelligence e di controllo del carcere da parte della polizia penitenziaria è fondamentale. Un plauso va al direttore, al comandante di reparto e a tutto il personale della polizia penitenziaria per la brillante operazione". I detenuti furbacchioni, invece, hanno fatto proprio una VOTO figura da cioccolatai...





A Milano ha preso il via in novembre la 'polpetta sospesa', una versione meneghina del celebre caffè sospeso napoletano. Si tratta di un'iniziativa nata un po' per caso. A raccontarlo il proprietario del ristorante Birra e polpette, Fabrizio Rioda: "Tutto è cominciato con una donazione di 20 euro arrivata dalla Francia. In questo momento difficile per le attività come la nostra prendiamo gli ordini via Whatsapp e continuiamo a lavorare con consegne a domicilio. Lunedì 23 novembre ci sono arrivati 20 euro accompagnati dal messaggio 'Scegliete voi le polpette e distribuitele a chi ne ha bisogno'. Il messaggio mi è parso così bello che l'ho condiviso sul mio profilo personale di Facebook. Da lì è diventato virale, ha ricevuto tantissime reazioni. Risultato: in soli quattro giorni sono state donate oltre 150 porzioni di polpette". Mentre arrivano donazioni da tutta l'Italia, il ristoratore si è organizzato per distribuire le polpette ai senzatetto di Milano.



STAFFAN EKSTAM

Sarà per il bisogno di evadere un po' e scrollarsi di dosso guesta tremenda pandemia, o forse sono semplicemente i corsi e i ricorsi storici. Fatto sta che i gioiosi anni '90 stanno prepotentemente tornando di moda. Anche in quegli aspetti che - a dirla tutta ci lasceremmo volentieri alle spalle. Come la frangia 'a sipario' che campeggiava sulle fronti di Leonardo Di Caprio, di varie star di Hollywood e Boy band più o meno di successo. Ebbene, pare proprio che in Svezia questa particolare acconciatura sia oggi diventata un must per i giovani. Se n'è accorto Staffan Ekstam, direttore marketing di McDonald's Svezia. E ha ben pensato di coinvolgere un parrucchiere super trendy come Adam Lukacs per una serie di appuntamenti virtuali, con cui insegnare agli utenti a tagliarsi i capelli da soli in perfetto stile anni '90. Che c'azzecca tutto ciò con McDonald's? Semplice: il taglio ricorda proprio il logo con la M dell'arcinota catena di fast food. Il risultato è stato un successone, con appuntamenti esauriti in solo due ore. L'azienda ha anche premiato con un Big Mac i consumatori che, tramite un selfie, mostravano un'acconciatura che ricordava proprio la M dorata. Complimenti caro Staffan, bel colpo. Ora sei pronto per una nuova sfida: rilanciare le indimenticabili spalline imbottite!



PAOLA RONDANINI (CONAD)

Come una meteora, il whisky scozzese col marchio 'Cosa Nostra' è apparso per un brevissimo lasso di tempo sugli scaffali di un superstore Conad di Reggio Emilia. Giusto il tempo di far parlare di sé. La ottiglia nera, oltre al marchio 'Cosa Nostra', ha infatti la forma di un mitra. E, una volta esposta, è stata ritirata in seguito alle lamentele della clientela, perché ritenuta 'di pessimo gusto e lesiva della sensibilità'. A denunciarlo anche un consigliere comunale del Pd, Dario De Lucia. Che ha sottolineato: "Meglio togliere questo prodotto. Non è adeguato e dà un brutto messaggio". "Alla prima lamentela il superalcolico è stato immediatamente ritirato", ha fatto sapere alla stampa locale la direttrice del superstore, Paola Rondanini. "Abbiamo 18mila articoli da gestire e quando abbiamo ordinato l'oggetto in questione c'era solo un codice. Quando l'abbiamo esposto non abbiamo avuto la prontezza di riflessi per capire che non fosse opportuno". Ricapitolando, l'ordine è stato fatto senza sapere il nome del prodotto (abbastanza evocativo) e senza vedere alcuna immagine (anch'essa a dir poco evocativa). Se le cose stanno così, sono sempre stati incredibilmente fortunati ad aver azzeccato i codici giusti di tutti i prodotti e delle VOTO novità dei vari settori, complimenti...









PURA PASSIONE PER IL GUSTO



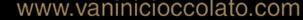
Nei Iontani territori del Perù amazzonico nasce un eccezionale cacao, unico e incontaminato, perfetto per elaborare ricette dalle ineguagliabili note aromatiche e per abbinamenti ricercati.



Le 6 nuove tavolette Biologiche firmate Vanini stupiscono per la loro golosità, nata dall'incontro fra note dolci e sfumature salate, fra un cioccolato amabile e rotondo ed inclusioni croccanti dal gusto deciso.







SOCIAL METER

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



Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.546.944
2	Lidl	2.303.227
3	Eurospin Italia Spa	1.074.946
4	Conad	1.045.210
5	Esselunga Spa	794.207
6	Auchan Retail Italia	523.734
7	Md Spa	346.428
8	Unes	295.571
9	Despar Italia	286.068
10	Coop Italia	209.785
11	Crai	185.437
12	Tuodì	185.274
13	Pam Panorama	166.580
14	Bennet	146.102
15	Ecornaturasì Spa	133.080
16	Il Gigante	110.738
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.913
18	Alì	95.608
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	95.067
20	In's Mercato Spa	80.965
21	Rossetto Trade Spa	61.420
22	Agorà Network - Tigros	54.823
23	Coop Italia - Nova Coop	44.410
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.425
25	Agorà Network - Iperal	32.725



Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	713.000
2	Eurospin Italia Spa	213.000
3	Esselunga Spa	165.000
4	Md Spa	85.700
5	Conad	52.700
6	Carrefour Italia	50.300
7	Coop Italia	43.900
8	Auchan Retail Italia	43.700
9	Despar Italia	42.700
10	Sun Ce.Di Gros Scarl	39.900
11	Gruppo Végé	25.200
12	Agorà Network - Tigros	19.700
13	Pam Panorama	14.900
14	In's Mercato Spa	12.800
15	Alì	11.900
16	Bennet	11.600
17	Crai	10.300
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.200
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	5.848
20	Agorà Network - Iperal	5.532
21	Il Gigante	5.227
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.017
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.578
24	Coop Italia - Nova Coop	3.328
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.158



Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.88
2	Lidl	31.779
3	Coop Italia	28.078
4	Conad	27.903
5	Gruppo Végé	24.918
6	Tuodì	14.443
7	Unes	11.529
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.45
9	Eurospin Italia Spa	5.534
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.49
11	Coop Italia - Nova Coop	3.72
12	Gruppo Selex	2.742
13	Alì	2.35
14	Despar Italia	2.30
15	Consorzio Coralis	2.24
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.82
17	Bennet	1.70
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.20
19	Coop Italia - Coop Liguria	559
20	Agorà Network - Sogegross	474
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	38
22	Coop Italia - Coop Reno	354
23	Crai	280
24	Rossetto Trade Spa	10

Rilevazione del 04/01/2021 Fonte: Tespi Mediagroup

Di Costa: Luca Russo è il nuovo direttore vendite Italia



In foto, da sinistra: il Dott. Luca Russo titolare dell'azienda.

Luca Russo è il nuovo direttore vendite Italia della linea Marie Ange Di Costa, brand fiore all'occhiello della nota azienda dolciaria siciliana Di Costa, il cui core business è la produzione e la commercializzazione di confezioni regalo. Già collaboratore commerciale della società da alcuni anni, il Dottor Russo, con una tradizione familiare legata al mondo dolciario, ha sviluppato importanti esperienze: è stato direttore vendite Italia del marchio Yamamay e vanta un master all'Università Luiss di Roma. "Il nuovo ruolo acquisito alla Di Costa nasce dalla volontà di avere una figura professionale a conoscenza di dinamiche e obiettivi aziendali e pronta e il Dott. Vincenzo Di Costa, ad affrontare nuovi e importanti traquardi", commentano dall'azienda.

Haribo celebra i 100 anni. E festeggia con una mostra virtuale

Haribo, specialista delle caramelle gommose, compie 100 anni. Per l'occasione il brand, che ha da poco inaugurato a Milano in zona Bicocca il nuovo headquarter, ha organizzato la prima mostra virtuale dedicata alla storia dell'azienda: dal sito www.haribo100.it gli utenti hanno potuto percorrere in uno spazio 100% digitale le milestone di Haribo. I festeggiamenti hanno preso il via il 9 dicembre e csono continuati fino al 13 dicembre 2020, data del compleanno. Durante questi giorni. l'azienda ha proposto una serie di attività ludiche che rappresentano un mix tra passato, presente e futuro. Inoltre, dal sito che ha ospitato la mostra è stato possibile mettersi alla prova con giochi e quiz con in palio ogni giorno una special box Haribo100 piena di caramelle gommose. "100 anni sono un traguardo davvero importante per l'azienda, che in questo secolo di attività ha raggiunto risultati significativi e ora vuole condividere con chi l'ha supportata l'immensa gioia che porta con sé questo anniversario", ha dichiarato l'Ad Marco Piantanida.

Cibus si terrà

a metà giugno o all'inizio di settembre

Cibus, fiera internazionale dedicata al food&beverage, ha deciso di confermare l'edizione 2021 spostandola però più avanti. Inizialmente prevista dal 4 al 7 maggio, la rassegna organizzata da Fiere di Parma ha avviato a fine 2020 due sondaggi: uno su un campione rappresentativo degli espositori di tutti settori alimentari, l'altro su un panel di 1.500 buyer nazionali ed esteri. Le possibilità sono due: la terza settimana di giugno, prima di Vinitaly di Verona, oppure agli inizi di settembre, prima del Salone del Mobile a Milano. La scelta finale terrà conto dell'andamento dei contagi e della campagna di vaccinazione. Fiere di Parma e Federalimentare, in accordo con Ice-Agenzia e i principali attori della filiera agroalimentare, faranno sapere a breve la data definitiva. Per ora, fonti solitamente bene informate indicano che la preferenza di espositori e buyer sarebbe più per settembre che per giugno. Dalla manifestazione fanno sapere che il 95% delle 3mila aziende che avevano prenotato lo stand per Cibus 2020, poi cancellata, ha confermato la propria presenza. Per l'incoming dei buyer esteri è previsto un budget di oltre 3 milioni di euro.

Valsoia: firmato contratto definitivo

con Deco Industrie per l'acquisizione di Loriana È stato perfezionato il contratto definitivo tra Valsoia, società di riferimento nel mercato italiano dei prodotti per l'alimentazione salutistica, e la cooperativa Deco Industrie per la cessione del marchio Loriana. Il ramo d'azienda per la produzione industriale di piadine è stato trasferito per un controvalore pari a 12,98 milioni di euro, oltre al capitale circolante netto a servizio del ramo. L'operazione, con efficacia a partire dal 31 dicembre 2020, è stata integralmente finanziata con risorse già disponibili di Valsoia. L'accordo prevede che la produzione della piadina Loriana proseguirà presso Deco Industrie negli attuali stabilimenti di Forlì, mantenendo inalterata l'esistente filiera di approvvigionamento, interamente tracciata. Il presidente di Valsoia, Lorenzo Sassoli, ha così commentato: "L'acquisizione della piadina Loriana rafforza le marche della nostra divisione food oltre a valorizzare prospetticamente un prodotto della tradizione alimentare italiana. La valenza strategica dell'acquisizione va letta anche in funzione delle sue potenzialità di sviluppo sia in Italia che all'estero. Sono convinto che grazie alla forza distributiva di Valsoia e agli investimenti già previsti per rafforzare il posizionamento della marca Loriana accelereremo ulteriormente la nostra crescita".

LA SCOMPARSA DI AGOSTINO BULGARI

Si è spento, nella mattinata di martedì 5 gennaio, all'età di 87 anni, Agostino Bulgari titolare dell'omonima azienda, impegnata nel settore dolciario. Così lo ricorda la famiglia: "Il signor Agostino ha sempre lottato e creduto nella sua azienda, dedicando tutta la vita a costruire il suo sogno. Con l'aiuto della moglie, dei figli e, negli anni successivi, dei nipoti, ha messo al primo posto il lavoro di squadra insieme alla continua innovazione e alla costante ricerca della qualità del prodotto. Come ultima volontà, Agostino ha chiesto di continuare il percorso da lui tracciato. I figli Roberto e Riccardo, insieme ai nipoti Andrea e Gessica, grazie all'esempio ricevuto, sono pronti a intraprendere questo viaggio e garantire la continuità aziendale. Tutto il team Bulgari farà tesoro degli insegnamenti ricevuti da Agostino e si impegnerà per onorare la sua memoria"



In foto, da destra: Agostino Bulgari, Catterina Agosti, Gessica Bulgari, Riccardo Bulgari, Andrea Bulgari e Roberto Bulgari

Alessio Bruschetta

nominato direttore generale di Eridania Italia

A partire dal 1° gennaio 2021 Alessio Bruschetta assume la carica di direttore generale di Eridania Italia, azienda specializzata nella produzione di zucchero. Laureato in economia all'università di Bologna, vanta un'esperienza quindicennale nella divisione commerciale di Procter&Gamble. Nel 2014 approda nella società saccarifera, dove inizialmente ricopre il ruolo di direttore vendite e trade marketing. Dal 2017 seguono gli incarichi di direttore commerciale e marketing, business director e supply and operation manager.

Nasce Adp Food, il nuovo polo produttivo della piadina romagnola e prodotti da forno



Dalla fusione per incorporazione di Angolo della Piada e Pronto Piada nasce Adp Food, il nuovo polo produttivo a tutela della qualità e artigianalità della piadina. I due marchi storici di produzione della piadina romagnola, presenti sul mercato fin dagli anni ottanta, hanno deciso di unire le forze. E hanno lanciato sul mercato il nuovo brand 'Il Forno delle Bontà', nel quale confluiranno tutti i nuovi prodotti da forno che Adp Food presenterà nel corso del 2021 ai consumatori. Il nuovo polo di pone l'obiettivo di diventare un'azienda leader per qualità, ricercatezza e tradizionalità dei suoi prodotti. "Con questa azione vogliamo consolidare l'esperienza di queste due grandi realtà del territorio riccionese, questo ci darà la potenzialità per puntare a valorizzare i nostri prodotti anche oltre confine dove il made in Italy la fa da padrone; con questa fusione creiamo un polo produttivo di oltre 2.500 mg che nei prossimi cinque anni dovrà arrivare a sviluppare un fatturato di 8 milioni di euro, un obiettivo ambizioso ma che in questi momenti di crisi è necessario per poter guardare al futuro", ha dichiarato l'amministratore di Adp Food Marcello Dadi.

Dileo Pietro e Filiera Agricola Italiana insieme per la tracciabilità del grano impiegato nei biscotti



Il biscottificio Dileo Pietro S.p.a., specializzato nella produzione di prodotti da forno, con sede a Matera e origini che risalgono al 1663, ha siglato un accordo con Filiera Agricola Italiana la struttura di Coldiretti che garantisce i prodotti agricoli italiani – al fine di assicurare la tracciabilità del grano impiegato nella realizzazione dei suoi biscotti. A partire da quest'anno, dunque, tutta la linea Fattincasa DiLeo verrà prodotta esclusivamente con 100% grano italiano tracciato, assicurando al consumatore finale un prodotto sostenibile ed etico in tutte le sue fasi. L'accordo, sugellato dal marchio Fdai (Firmato dagli agricoltori italiani), garantisce infatti la totale tracciabilità della filiera dal seme al prodotto finito, la sostenibilità ambientale e sociale dei metodi di produzione, l'equa retribuzione delle aziende agricole fornitrici e il rispetto della vocazione agricola dei territori. "Grazie a questo accordo rafforziamo ancora una volta l'idea che un prodotto buono può essere anche etico e sostenibile", dichiara Francesco Altieri, presidente della Dileo Pietro S.p.a. "Condividiamo i valori di Filiera Agricola Italiana, perché crediamo che il rispetto del territorio e dei suoi principali attori, sia il punto di partenza per fare impresa in maniera riconoscibile, competitiva e sempre al passo con le esigenze del consumatore finale, ormai attento a tutto l'iter di realizzazione di un prodotto".

Olio di palma sintetico: work in progress



È in atto la corsa allo sviluppo dell'olio di palma sintetico. Questo grasso vegetale, come noto, è molto versatile, economico e ampiamente impiegato nei settori alimentare e cosmetico, ma anche per produrre biocarburanti. Secondo un'analisi de Il Post, alcune aziende biochimiche stanno sviluppando delle alternative sintetiche che potrebbero sostituire, almeno in parte, quello prodotto in natura. Permettendo di minimizzare gli impatti ambientali della produzione e ridurre al minimo gli scarti. Tra le aziende in pista ci sono la C16 Biosciences, start up nata tre anni fa a New York, che ha ricevuto un finanziamento di 20 milioni di dollari (oltre 16 milioni di euro) dal fondo Breakthrough Energy Ventures. Ma anche i ricercatori dell'Università di Bath (Regno Unito) e quelli della start up californiana Kiverdi. Il procedimento di partenza è lo stesso: un processo di fermentazione simile a quello per la preparazione della birra. "Che permette di utilizzare dei microbi ingegnerizzati in laboratorio per convertire gli scarti di cibo o gli avanzi industriali (come scarti agricoli di grano o riso, ndr) in un prodotto molto simile all'olio di palma naturale", scrive la testata. Al momento i ricercatori stanno lavorando su prototipi che non sono commercializzati, ma iniziano a destare l'interesse di grandi società. Se questa alternativa dovesse diventare concreta, bisognerà valutare come rendere interessanti anche i costi e come evitare il tracollo delle economie basate sulla coltivazione della palma.

In Belgio, Nutella riduce le dimensioni dei suoi barattoli. Ma mantiene inalterato il prezzo

Arriva dal Belgio la notizia che Nutella ha deciso di ridurre le dimensioni dei suoi barattoli mantenendo, però, inalterato il prezzo. Così, i vasi da 975 g conterranno 900 g di crema spalmabile, mentre quelli da 750 g passeranno a 700 g. Poiché l'importo degli ingredienti come nocciole e cacao è aumentato notevolmente negli ultimi anni, rendendo più costoso produrre la crema spalmabile, per Ferrero questa decisione era necessaria. Dato che il prezzo è lo stesso e diminuisce solo la confezione, molti consumatori non noteranno la differenza. Un piccolo trucco commerciale per vendere una quantità minore di prodotto allo stesso costo. Al momento non è chiaro se la scelta riguarderà solo i vasi di Nutella venduti in Belgio o ricadrà su scala globale, toccando anche l'Italia.

Pernigotti: la produzione di creme spalmabili torna a Novi Ligure

Continua senza interruzione la vertenza della Pernigotti. Che ottiene il ritorno dalla Turchia, dove ha sede lo stabilimento dei fratelli Toksoz, attuali proprietari della storica azienda novese, degli impianti per la produzione di creme spalmabili. Il piano industriale presentato un anno fa al ministero dello Sviluppo economico, non privo all'epoca di contestazioni da parte dei sindacati, prevede infatti lo spostamento nello stabilimento di viale della Rimembranza, a Novi Liqure (Al), delle attrezzature. Nella fabbrica, dove gli stagionali hanno concluso la loro attività, sono rimasti solo una sessantina di dipendenti. Che guardano con una certa fiducia al prossimo anno. Infatti, come spiega Piero Frescucci, Rsu della Pernigotti: "Sarà avviata a breve l'ottimizzazione dei macchinari, molti dei quali devono essere sistemati. Tutto ciò in vista dell'arrivo della linea di produzione delle creme spalmabili dalla Turchia".

Multa a Unilever da 60 milioni di euro: la parola alla Corte di Giustizia Ue

Tre anni fa l'Antitrust italiana ha inflitto a Unilever una maxi sanzione di 60,6 milioni di euro. Il motivo era l'abuso di posizione dominante tramite il marchio Algida, controllato dalla multinazionale. Ora la parola passa ai giudici europei. Il Consiglio di Stato ha infatti ritenuto fondate una serie di questioni di compatibilità col diritto comunitario sollevate dai legali di Unilever, rimettendo ali atti alla Corte di Giustizia dell'Unione europea. Secondo la multinazionale, il provvedimento preso dall'Antitrust sarebbe "caratterizzato da un'istruttoria gravemente carente e da diversi errori di diritto, con particolare riferimento all'assenza di una adeguata analisi economica o di mercato del provvedimento sanzionatorio". Non solo. I difensori sostengono che le condotte del gruppo avrebbero addirittura prodotto effetti di promozione della concorrenza. Da qui la richiesta ai giudici del Consiglio di Stato di applicare a Unilever i principi sanciti in sede europea per una vicenda analoga, che vedeva contrapposti Intel e la Commissione europea, e che aveva portato all'annullamento della multa miliardaria inflitta per il presunto abuso di posizione dominate realizzato tramite sconti fidelizzanti, perché non era stato verificato se avesse o meno prodotto conseguenze concrete. I giudici del Consiglio di Stato hanno rimesso la questione alla Corte di Giustizia Ue. Che dovrà valutare se i principi della sentenza Intel siano applicabili anche a Unilever. A maggio del 2018 il Tar del Lazio aveva confermato la multa a Unilever, ritenendo adeguatamente motivato il provvedimento dell'Antitrust.



le news

Gennaio 2021

Fiere: fatturato in calo dell'80%

Il settore chiede il prolungamento della cassa Covid

cendo le esigenze e le tendenze in evoluzione dei consumatori".

Continua la crisi del settore fieristico italiano, tra i comparti più provati dalla pandemia nel 2020, quando l'attività si è fermata ai primi mesi del 2020. E anche quest'anno sono tante le incertezze dovute all'andamento del virus, che impediscono una programmazione nel medio termine da parte degli enti fieristici e delle aziende, come testimonia il calendario in costante evoluzione. Spiega il presidente di Aefi, l'Associazione esposizioni e fiere italiane, Maurizio Danese: "Le fiere, assieme ai congressi, rappresentano il settore italiano che secondo il Cerved ha sofferto di più nel 2020, con perdite del fatturato attorno all'80%. Da epicentro dell'emergenza economica nello scorso anno, la meeting industry vuole diventare simbolo della ripartenza del prodotto Italia nel 2021 non appena sarà consentito. Per questo riteniamo sia necessario poter accedere ai nuovi strumenti di sostegno allo studio per rafforzare e prolungare la cassa Covid. Un atto a nostro avviso dovuto non solo a tutela degli addetti e del know how del comparto, ma anche a beneficio del rilancio delle 200mila imprese made in Italy che partecipano alle nostre manifestazioni, che nel 75% dei casi rappresentano l'unica piattaforma di visibilità internazionale per il business delle Pmi italiane".

Ferrero acquisisce Eat Natural, produttore di snack salutistici

Ferrero acquisisce Eat Natural, azienda specializzata nella produzione di snack salutistici come barrette di cereali, muesli tostato e granola di alta qualità, con sede in Gran Bretagna. Il comple-



tamento della transazione è previsto per i prossimi mesi. Con questa operazione, la multinazionale ottiene anche le strutture produttive di Halstead, nel Regno Unito, con la previsione di mantenere il management e i circa 300 dipendenti. "Per il Gruppo Ferrero, Eat Natural è un'ottima scelta strategica che ci consente di continuare a espandere la nostra presenza complessiva e l'offerta di prodotti nel segmento di mercato degli healthy snack", commenta Giovanni Ferrero, presidente esecutivo del Gruppo Ferrero. Gli fa eco l'ad Lapo Civiletti: "Stiamo portando nella nostra attività un portafoglio prodotti molto amato e autentico, con una posizione di mercato forte nel settore degli healthy snack; questo ci permetterà di essere presenti in questo segmento di mercato rilevante, soddisfa-



Mars: la sede italiana diventa hub Multisales South Europe

Mars, multinazionale statunitense del settore agroalimentare, annuncia la trasformazione della sede italiana da business unit indipendente a hub del nuovo cluster Mars Multisales South Europe, che unisce l'Italia a Grecia, Cipro e Malta. Con la nuova struttura, Paolo Rigamonti continuerà a ricoprire il ruolo di amministratore delegato di Mars Italia, a cui si aggiunge quello di general manager di Mars Multisales South Europe. "Continueremo a guardare al futuro, con l'obiettivo di generare valore per tutti i mercati e proseguire a sviluppare talenti locali per carriere globali", ha dichiarato Paolo Rigamonti. Che ha poi specificato: "Italia e Grecia sono mercati importanti e sinergici in cui continueremo ad operare con tutto il presidio locale necessario alla crescita e alla soddisfazione dei nostri clienti in tutta l'area". Accanto a lui, Alkis Geralis che viene promosso al ruolo di market director per Grecia, Cipro e Malta. Il quartier generale del nuovo cluster sarà a Milano, con parte del management che continuerà comunque a operare dall'ufficio di Atene per garantire continuità del business e prossimità ai clienti dell'area.

Teresa Bellanova si è dimessa da ministro delle Politiche agricole. L'interim a Conte

Teresa Bellanova, esponente di Italia viva, ha rassegnato le proprie dimissioni da ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali. La stessa decisione, d'accordo con il leader di partito Matteo Renzi, è stata presa da Elena Bonetti, ministro della Famiglia, aprendo così la crisi di governo. In una lettera indirizzata al premier Conte, firmata anche dall'ex sottosegretario Ivan Scalfarotto, le due ex ministre renziane spiegano: "Se non c'è bisogno delle nostre idee e della nostra passione, se la nostra collaborazione il nostro contributo non servono, la cosa più giusta da fare è restituire il nostro mandato, per sempre grati di aver avuto il privilegio di servire l'Italia". In attesa di capire il destino del governo dopo lo strappo, Giuseppe Conte ha assunto l'interim all'Agricoltura.

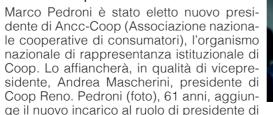
Wholesome Sweeteners ceduta a Whole Earth per 180 milioni di dollari

Whole Earth, società inglese specializzata nella produzione di referenze biologiche, acquisisce l'azienda statunitense Wholesome Sweeteners, attiva nel mercato dolciario organico. La transazione è prevista per il primo trimestre del 2021 e il valore si attesta intorno ai 180 milioni di dollari (146 milioni di euro circa). Con questo nuovo accordo, Whole Earth accresce il suo dominio e mira a creare un network distributivo di portata mondiale. Lo scorso novembre, infatti, ha finalizzato anche l'acquisizione dell'americana Swerve, produttrice di sostituti dello zucchero e preparati per dolci, per 80 milioni di dollari (65 milioni di euro). La recente pandemia ha aumentato la domanda di referenze saccarifere e dolciarie, a tal punto che Wholesome Sweeteners, negli ultimi 10 mesi del 2020, ha registrato un incremento delle vendite del +52%.

Confcommercio, nel 2020 chiuse oltre 300mila imprese

Nel 2020, complice soprattutto il Covid e il conseguente -10,8% nei consumi, si stima la chiusura definitiva di più di 390mila imprese del commercio non alimentare e dei servizi, a fronte di 85mila nuove aperture. A rivelarlo è l'Ufficio studi di Confcommercio tramite i dati Movimprese Unioncamere, che evidenziano una riduzione del numero di aziende attive in questi settori pari a circa quasi 305mila imprese, per un calo dell'11,3%. Di queste, 240mila chiusure sarebbero da ricondurre esclusivamente alla pandemia. L'emergenza sanitaria ha infatti acuito drasticamente il tasso di mortalità delle imprese che, rispetto al 2019, risulta quasi raddoppiato per quelle del commercio (dal 6,6% all'11,1%) e addirittura più che triplicato per i servizi di mercato (dal 5,7% al 17,3%). In particolare, bar e ristoranti segnano un ·14,4%. Inoltre, alla perdita di imprese va aggiunta anche quella relativa ai lavoratori autonomi, di cui si stima un crollo di circa 200mila professionisti.

Marco Pedroni eletto presidente di Ancc-Coop





Coop Italia che ricopre da giugno 2013. Nel delegare Marco Pedroni e Andrea Mascherini alla guida di Ancc-Coop, la direzione li invita a predisporre una proposta di riorganizzazione delle attività associative e consortili nazionali di Coop per rafforzare le iniziative consumeriste di tutela del potere di acquisto, della sicurezza e della qualità dell'offerta di Coop verso i soci e i consumatori.

ADR: È ONLINE IL NUOVO SITO E-COMMERCE

Adr, storica azienda dolciaria ligure proprietaria del marchio La Sassellese, annuncia la nascita del nuovo sito e-commerce. Il nome scelto è 'La Bottega del Paese delle Dolcezze', che lega l'esperienza d'acquisto online all'artigianalità che contraddistingue i prodotti del brand. Per l'occasione, sono state create due composizioni acquistabili solamente online contenenti diversi gadget. La confezione 'ABC della Dolcezza' comprende: gli Amaretti Morbidi, i Baci di Sassello, i Canestrellini e alcune loro varianti, come gli Amaretti Ricoperti al Cioccolato. E racchiude al suo interno la borraccia La Sassellese e il classico ricettario con protagonista l'Amaretto Morbido. Nella composizione 'Dolci Feste' si trovano invece le confezioni regalo: Amaretti ricoperti al cioccolato e Baci di Sassello sono contenuti nelle caratteristiche latte litografate, mentre Canestrellini, Baci di Sassello Chiari e Amaretti Morbidi Fiocco, in eleganti astucci. All'interno, il ricettario accompagnato dalla tazza Winter. Entrambe le composizioni sono disponibili anche nella versione 'confezione regalo con biglietto d'auguri personalizzabile'. Il lancio dell'e-commerce è supportato da una mirata campagna di comunicazione. La strategia adottata prevede una forte attività sui canali online aumentando il numero di pubblicazioni sui social più diffusi. In affiancamento è inoltre prevista in alcuni centri urbani una campagna d'affissione statica.

Molino Spadoni investe sulla linea di farine Almaverde Bio

Aumenta la richiesta di farine biologiche da parte degli italiani. E Molino Spadoni amplia la produzione e la distribuzione della linea a marchio Almaverde Bio, composta in totale da 14 referenze: farine di tipo 0 (universale, per pizza, per torte e dolci, per pane); farine di tipo 1 e 2 macinate a pietra; farine integrali di grano, farro, avena e segale; farine senza glutine di riso e di mais; farine integrali senza glutine al grano saraceno. La decisione dell'azienda ravennate arriva in seguito al rapporto Ismea-Sinab, che ha rilevato che nell'ultimo anno i consumi di prodotti biologici nella Gdo hanno superato i 3,3 miliardi di euro, crescendo del 4,4% rispetto al 2019

Coop Lombardia, nel 2020 il fatturato cresce del 4%

Coop Lombardia ha chiuso il 2020 con una crescita di fatturato pari al +4%, grazie anche alla fusione con Coop Vicinato (32 pdv), che ha registrato performance interessanti. "Nonostante la crisi e la conseguente flessione degli ipermercati, causata dal blocco delle gallerie e dalla vendita del non food", spiega a Corriere Economia Daniele Ferrè, presidente dell'insegna, "chiuderemo il 2020 con un fatturato superiore del 4% rispetto al 2019. Questo perché nei supermercati piccoli e medi abbiamo registrato vendite in linea con l'anno passato. Un'altra novità per noi importante, che si sta sviluppando in questo particolare momento, sarà l'incremento dei punti Coop drive, per fare la spesa senza scendere dall'auto: passeranno da 6 a 18 punti di ritiro. Quest'anno hanno registrato un raddoppio dello scontrino rispetto alla spesa tradizionale". Prosegue anche il lavoro sul fronte e-commerce, dove Coop Lombardia per il food ha una partnership con Everli (ex Supermercato24).

Eataly, in primavera sbarcherà a Londra

Eataly non si ferma e, in primavera, sbarcherà anche a Londra. In un'intervista rilasciata alla rivista Economy, Oscar Farinetti, patron della catena, dichiara: "Il 18 marzo apriremo un immenso Eataly di 5mila metri quadrati di fronte alla Liverpool Station, abbiamo fatto società con Selfridges, il principale e più prestigioso concorrente di Harrods". L'annuncio dell'apertura londinese arriva a solo un mese dall'inaugurazione del negozio di Dallas, in Texas, avvenuta il 9 dicembre, e dal lancio di Green Pea, un superstore sostenibile al Lingotto di Torino.



CASA DEL DOLCE S.p.A. FARA GERA D'ADDA (BG) ITALY - T. +39 0363 399044 info@casadeldolce.it - www.casadeldolce.it

SEGUICI SU f (6) in



di Eleonora Davi

Fenomeno 'snackification'

Gli spuntini confezionati come sostituti dei pasti. La panoramica sui trend del settore nel report di Euromonitor.

stare tra un pasto e l'altro, o in alternativa tori cercano spuntini sani che contengano a colazione, pranzo e cena. È il fenomeno della 'snackification', che consiste nel consumo di piccole porzioni confezionate, vegetariani, senza zucchero e senza cono home made, di spuntini spezza fame che servanti artificiali. Magari anche kosher, vanno a sostituire i pasti tradizionali. Que- senza aromi chimici, senza Omg e senza sto il trend evidenziato da Euromonitor coloranti. E che abbiano un ottimo rappor-International, la società che si occupa di to qualità/prezzo. In generale, dunque, è ricerche di mercato globale, che nel corso evidente un interesse sempre maggiore per del webinar intitolato 'Where Do We Go gli alimenti 'puliti', con pochi ingredienti from Here? The Future of Snackification facilmente riconoscibili e considerati be-Beyond 2020', ha esaminato come l'evo- nefici per la salute: il trend del clean label luzione della pandemia influenzerà il futu- porta sugli scaffali della Gdo prodotti dero degli snack.

Cambiamenti

nelle abitudini alimentari

Lo stile di vita sempre più frenetico di

professionisti e famiglie, con la necessità

di ottimizzare il tempo nel corso di una

giornata, ha portato a valutare anche quello speso per mangiare, trasformando il pa- le persone cercano di conciliare meglio gli sto in un veloce, pratico e nutriente snack dolce o salato. Sebbene possa trarre in la salute. Gli snack possono avere un ruolo inganno, dietro il termine 'snackification' cruciale per fornire nutrienti utili per uno non si celano caramelle gommose, cioc- stile di vita sano e la pandemia ha aumencolato o patatine. Tutt'altro, viene usato tato il livello di attenzione su cosa si manper indicare tanti piccoli pasti salutari, gia", ha ricordato Koerten distribuiti nell'arco della giornata, come prodotti biologici, biscotti o barrette proteiche. E se durante la quarantena gli acquisti di snack erano crollati perché i consumatori si sono dati alla cucina casalinga, ora sembrano essere in ripresa. Persino in tutto i mercati emergenti che registreranno smart working, per comodità, si assiste a un aumento delle vendite del 14% entro il questa tendenza. "Preferisco spendere il 2025. Specialmente grazie all'innovaziomio tempo facendo altro invece che cuci- ne. "Per un'industria che storicamente si nando", ĥanno dichiarato alcuni dei ragaz- è basata sul lancio di prodotti, dai nuovi zi intervistati (Generazione Z), seguiti dai gusti agli accordi di licenza, per far cre-Millennials americani, europei, australia- scere le vendite, l'innovazione assumerà ni e neozelandesi. Jared Koerten, autore un nuovo significato andando avanti", ha dell'indagine di Euromonitor, ha spiegato: spiegato Koerten. Anche l'imballaggio "Già prima della pandemia, con il rapido è importante in questo tipo di prodotti. I processo di urbanizzazione globale che ha consumatori chiedono che sia riciclabile interessato il 56% della popolazione e con e biodegradabile. Inoltre, vogliono che l'incremento della tecnologia, la snackifi- sia ermetico, a chiusura automatica e che cation con spuntini a portata di click era si possa vedere all'interno del contenitouna realtà. L'87% di noi possiede uno re. Soprattutto cercano confezioni pratismartphone e dal 2014 al 2019 le vendi- che da portare sempre con sé. Inoltre, le te online sono aumentate del 160%". La confezioni piccole / monodose sono un chiave del successo del pranzo formato modo redditizio per i produttori di snack tascabile è sicuramente l'immediatezza di rendere i prodotti disponibili a prezzi nel consumarlo, la completezza dei valo-più convenienti nelle zone rurali. Andando ri nutrizionali contenuti e, non di meno, il avanti, le aziende devono adottare una virispetto di una sempre più ambita ricerca sione più ampia del panorama competitivo al benessere legato al cibo. I consumatori per gli snack confezionati poiché compesono infatti più attenti nella scelta dei nuotono sempre più per la condivisione con vi prodotti spezza-fame, nella loro prove- spuntini o pasti preparati al momento. La nienza e nei processi produttivi impiegati concorrenza aumenterà solo nei prossimi in fase di lavorazione.

Spuntini sani, proteici e golosi Snack a base di frutta, biscotti dolci, bar- incentrate sulla convenienza.

n nuovo modello alimentare rette, snack salati, cioccolata, caramelle e che concilia la routine quoti- gelati, comprati al supermarket (+2,8%) diana con un'alimentazione ma soprattutto online (+39,7%) sono tra i flessibile a base di snack da gu- più richiesti. Nello specifico, i consumasostanze che fortifichino il sistema immunitario, che siano gluten free, vegani, scritti in etichetta come 'senza ingredienti artificiali', 'senza conservanti' e 'naturale'. Sotto questo aspetto, una crescita si è registrata soprattutto nel segmento degli snack biologici. "Il mercato mondiale degli snack biologici renderà 23,7 miliardi di dollari entro il 2025, con un incremento del 14%. Gli spuntini bio piacciono perché impegni quotidiani e la vita frenetica con

Innovazione:

un'opportunità per le aziende

Secondo la ricerca, a guidare la crescita del comparto degli snack saranno sopratanni con l'intensificarsi della domanda di cibo conveniente. In questo ambiente, gli snack confezionati devono sfruttare i loro distinti vantaggi per vincere in occasioni

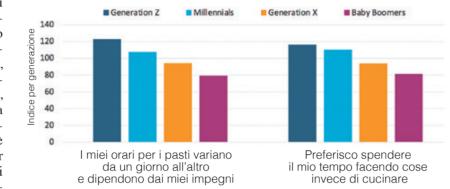
COSA MANGIAMO IN BASE AL TEMPO



Fonte: Euromonitor International

CAMBIAMENTI GENERAZIONALI NELLE ABITUDINI ALIMENTARI

Comportamento alimentare per generazione, 2020



LA SNACKIFICAZIONE DEL CIBO

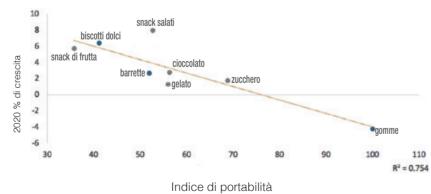
Crescita alimentare per segmento: Nord America, Europa occidentale e Australasia



Fonte: Euromonitor International

LA PORTABILITÀ **DEFINISCE LE PRESTAZIONI NEL 2020**

Indice di portabilità rispetto alla crescita della categoria



Fonte: Euromonitor International

snack ai rivenditor

LA PANDEMIA SPOSTA IL CANALE DI TRASMISSIONE



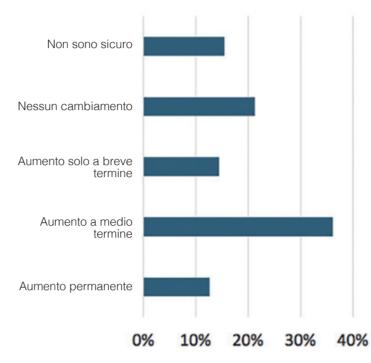
delle vendite di snack a

Crescita globale delle vendite di snack attraverso il commercio

nel 2020 supermercati e elettronico nel 2020 ipermercati nel 2020 Fonte: Euromonitor International

IMBALLAGGIO COME SENSO DI SICUREZZA IN UN MONDO SENZA CONTATTO

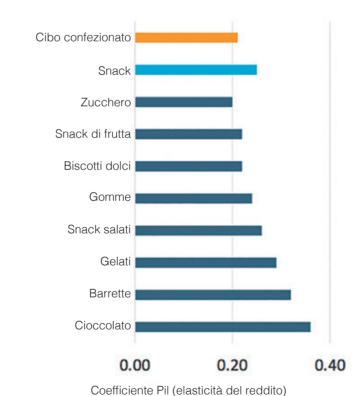
"Come pensi che cambierà la richiesta di packaging in plastica in conseguenza al Covid-19?"



% di professionisti dell'industria alimentare e delle bevande

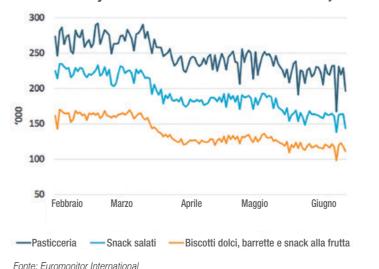
Fonte: Euromonitor International's Voice of the Industry: Covid-19 Survey

ELASTICITÀ DEL REDDITO DI UN ANNO PER CATEGORIA



Fonte: Euromonitor International

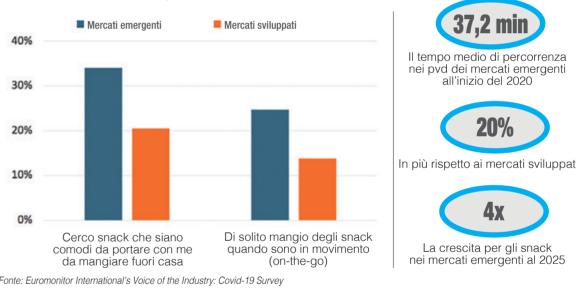
TOTALE SKU ONLINE (ARTICOLO GESTITO A MAGAZZINO) CONTEGGIATO PER CATEGORIA, 2020



PRIORITÀ ALLA SALUTE Snack globali: claim dei prodotti in % sul totale degli Sku online, 2019 Senza glutine Senza zucchero Vegano I Senza conservanti artificiali Kosher Nessun aroma artificiale No Ogm Senza coloranti artificiali Salutare per il sistema immunitario

Fonte: Euromonitor International

PREFERENZE DI SNACK PER TIPO DI MERCATO, 2020



LA MOBILITÀ DEI LAVORATORI CAMBIA **LE OCCASIONI PER FARE UNO SPUNTINO**

Quali sono le misure future che pensate di adottare nella vostra azienda per adattarla ai nuovi cambiamenti e per prevenire i rischi futuri?



guida buyer – anteprima 2021

Gennaio 2021



UN BUSINESS (UN PO'SALATO)

Panettoni, cioccolato e derivati. Caramelle, biscotti, snack on-the-go, barrette di cereali, prodotti per la prima colazione. E ancora gelati, merendine, pasticceria surgelata, farine delle più disparate tipologie e molto altro. Nelle pagine seguenti, una vetrina con tutte le proposte e le novità delle aziende del settore da presentare alla distribuzione.

Creme spalmabili, marmellate, miele

Adi Apicoltura www.adiapicoltura.it

70.30 Crema di Miele e Nocciole Bio



ficata biologica, nata dall'evoluzione di do nasce Come Mi Vuoi, la crema spal-Cremiel. 70.30 è realizzata solamente | mabile senza zuccheri aggiunti, senza | di acacia biologico italiano e 30% pasta | 100% italiane e ad alto contenuto di fidi nocciole Igp del Piemonte biologiche. | bre. Gli zuccheri naturalmente presenti diente aggiunto. Il bilanciamento nella dolcezza alla crema esaltando la goloproporzione dei due ingredienti e l'utilizzo di nocciole biologiche, abbinato a per i consumatori attenti a non eccedeun profilo di tostatura più marcato delle | re con gli zuccheri ma che non rinunciastesse, crea una crema dal gusto soave e non stucchevole.

Ingredienti principali 70% miele di acacia italiano bio, 30% nocciole piemontesi Igp bio.

Peso medio/pezzature Vasetti da 250 g.

3 anni dalla data di produzione.

Socado www.socado.com

Come Mi Vuoi



È priva di qualsiasi zucchero o ingre- | e il maltitolo conferiscono una delicata | sità delle nocciole e del cacao. Studiata no al piacere del gusto.

Ingredienti principali Nocciole, latte scremato in polvere, inulina, cacao in polvere.

Peso medio/pezzature Pratico e sofisticato vasetto in vetro da 330 g con tappo in metallo.

15 mesi

D'Alessandro Confetture www.dalessandroconfetture.it

Scrucchijate di Uva



Una crema spalmabile totalmente certi- Dalla passione e dall'esperienza Soca- Scrucchijate di Uva fa parte della linea L'amasake è un dessert naturale ottenule di frutta fresca di alta qualità, superiocon due ingredienti naturali: 70% miele | olio di palma, con pregiate nocciole | re all'80% sul prodotto finito. È a questo | dessert o in abbinamento a frutta, comche si deve il suo profumo intenso e il poste, creme spalmabili, frutta secca. gusto rotondo che la caratterizza. Viene preparata con uva Montepulciano per budini o creme per dessert. È did'Abruzzo, raccolta al giusto grado di maturazione. Nella lavorazione vengono rispettati i tempi classici di cottura delle confetture e non vengono aggiunti coloranti né conservanti.

Ingredienti principali Uva Montepulciano d'Abruzzo, zucchero di canna grezzo, pectina.

Peso medio/pezzature Vasetti in vetro da 360 g o da 45 g. Shelf life

3 anni dalla data di produzione.

Master Chef www.masterchefsrl.com

Creme Spalmabili





Le creme spalmabili Master Chef sono prodotte con le migliori materie prime di provenienza siciliana. Disponibili in tre varianti di gusto: pistacchio, melograno, nocciola. Vengono proposte sia nella linea Black Diamond, una selezione super premium di prodotti in edizione limitata, sia nella linea I Colori della Sicilia, pensata per portare prodotti artigianali di qualità sugli scaffali della Gdo. Ingredienti principali

Crema spalmabile al melograno: zucchero, oli e grassi vegetali (oli di girasole), grassi (cocco e cacao), melagrana. frutti rossi (15%), latte scremato in polvere, siero di latte in polvere, emulsionante (e322 lecitina di girasole), aromi (vanillina)

Crema spalmabile al pistacchio: zucchero, oli e grassi vegetali (oli di girasole), grassi (cocco, cacao), pistacchio (30%), latte scremato in polvere, siero del latte in polvere, emulsionante (e322 lecitina di girasole), aroma (vanillina).

Crema spalmabile alla nocciola: zucchero, oli e grassi vegetali (oli di girasole), grassi (cocco, cacao), nocciole (20%), latte scremato in polvere, siero del latte in polvere, emulsionante (e322 lecitina di girasole), aroma (vanillina).

Peso medio/pezzature Barattoli da 170 a.

Shelf life

La Finestra sul Cielo www.lafinestrasulcielo.it

Amasake di riso integrale con tahin



Confetture Extra e ha un'alta percentua- la to dalla fermentazione del riso e del koji. Si può consumare tale e quale come Può essere utilizzato come ingrediente sponibile nelle versioni: con tahin, naturale, con nocciole o di miglio. Senza zuccheri aggiunti. Biologico.

Ingredienti principali

Acqua, riso integrale*, koji* (riso*, Aspergillus oryzae), tahin* (semi di sesamo*) (6%), shoyu* (soia*, frumento*, sale marino, koji (Aspergillus oryzae)), sale marino.

Peso medio/pezzature Vasetto in vetro da 200 g. Shelf life 10 mesi.



Apicoltura Casentinese www.apicolturacasentinese.com

Solofrutta Bio Albicocca



Composta biologica e naturale ricchiscomposte senza zuccheri aggiunti, preparate con soli tre ingredienti: frutta in elevatissima percentuale, succo di limone e succo d'uva. L'elevata presenza di frutta fa sì che il prodotto abbia un sapore fresco e naturale, mentre l'assenza di pectina assicura una consistenza morbida. Senza glutine, addensanti, coloranti, né aromi

Ingredienti principali Frutta in elevatissima percentuale, succo di limone e succo d'uva.

Peso medio/pezzature Shelf life

Fiorentini Alimentari www.fiorentinialimentari.it

Peanut Butter Crunchy



Peanut Butter Crunchy è una crema sima di frutta. Solofrutta è una linea di | spalmabile arricchita da tanti pezzetti di arachidi tostate, ideale per la preparazione di tartine o dolci. Con il 93% di arachidi è ricca di proteine (24, 8 g per 100 g di prodotto) e fibre (6, 5 g per 100 g di prodotto). Senza olio di palma, priva di zuccheri aggiunti, non contiene alcun tipo di additivo né grassi idrogenati. Ingredienti principali

Arachidi tostate (93%), olio di girasole.

Peso medio/pezzature Vasetto di vetro da 350 g Shelf life

12 mesi dalla produzione

Nutkao www.nutkao.com

Crema Senza Latte

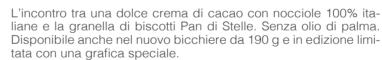


A base di crema al cacao e nocciole è pensata per coloro che sono affetti da allergia o intolleranza al lattosio o che comunque desiderano un consumo più leggero. Prodotta su una linea di raffinazione dedicata 'senza latte', la crema è studiata per esaltare il gusto autentico di Nutkao e renderla piacevole al palato. È ideale anche per coloro che scelgono un'alimentazione vegana.

Ingredienti principali Nocciole, cacao Peso medio/pezzature 350 g / Vassoio da 10 pezzi. Shelf life 18 mesi

Barilla Pandistelle.it

Crema Pan di Stelle 190g



Ingredienti principali Crema spalmabile alle nocciole e cacao con granella di biscotto

Peso medio/pezzature 190 g, 330 g, 480 g.

Terra E Oro



Miele L'Apicoltore

Una gamma di mieli selezionati, raccolti e confezionati in itala. Composta da cinque varietà, comprende: Miele d'Italia, Miele delle Alpi d'Italia, Miele del Piemonte, Miele degli Appennini, Mie-

Ingredienti principali Miele d'Italia; Miele delle Alpi d'Italia; Miele del Piemonte; Miele degli Appennini; Miele della Puglia.

Peso medio/pezzature Shelf life 24 mesi.

Fior di Loto www.fiordiloto.it

Crema spalmabile con latte di cocco e nocciole

Crema spalmabile senza glutine e senza lattosio realizzata con latte di cocco e nocciole tostate. Ingredienti principali

Zucchero di canna, latte di cocco in polvere (17%), nocciole tostate (15%), cacao in polvere (12%), olio di semi di girasole, burro di cacao (5,2%).

Peso medio/pezzature 200 g.



guida buyer – anteprima 2021

Gennaio 2021

Farine e cereali

Artebianca www.panpiuma.it

Fiocchi di pane



Croccanti fiocchi di pane preparati con pochi ingredienti. Ideali per realizzare panature croccanti, polpette e soffici

Ingredienti principali Farina, olio d'oliva, sale marino. Peso medio/pezzature Doypack 250 g. Shelf life 9 mesi.

Molini Pivetti www.molinipivetti.it

Linea Dolci - Lievitati



Una farina dall'elevato apporto proteico e dall'alto W, ottimale per la produzione di grandi lievitati che necessitano di un impasto ben strutturato e in grado di sopportare le lunghe lievitazioni con biga e lievito madre. Permette di ottenere prodotti dagli ampi volumi garantendo un'ottima sofficità e una lunga durata nel tempo. Ideale per: panettoni dolci e salati, pandori, colombe, grandi lievitati in generale e prodotti da ricorrenza.

Ingredienti principali Farina di grano tenero Peso medio/pezzature 10 – 25 kg. Shelf life 12 mesi.

Molino Magri

www.molinomagri.com mantograno.it

Manto Grano – Farina di grano tenero tipo '1'



Farina proveniente da coltivazioni agricole selezionate del territorio mantovano. I processi di molitura a bassa raffi- Peso medio/pezzature nazione rispettano le parti più nutrienti del frumento. Farina di alta qualità con | Shelf life

fibre, sali minerali e proteine. Ingredienti principali Farina di grano tenero (100%). Peso medio/pezzature Sacchetto in carta da 1 kg.

Molino Devita www.molinidevita.it

Semola integrale di grano duro bio ad alto contenuto in fibre



valenza tecnologica. Possiede un conte-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.

Molino Pasini www.molinopasini.com

Linea Soffio

Farina ad uso professionale tipo '0' per la realizzazione di impasti estremamente leggeri e soffici. 'Soffio' è il nome scelto per evocare l'idea della leggerezza e dell'abbondanza di alveolature. Per consentire il massimo risultato con differenti tecniche di avorazione, la linea Soffio è proposta in tre varianti: per la breve, media e lunga lievitazione, a seconda del tipo di impasto che si voglia realizzare. In ogni caso il risultato sarà una pizza dall'ottima croccantezza e caratterizzata da un bordo alto e alveolato.

Ingredienti principali Farina di grano tenero tipo '0'. Peso

medio/pezzature Sacco da 25 kg. Shelf life 9 mesi.



Molino Filippini www.molinofilippini.com

Farina di Grano Saraceno Bio

Farina senza glutine ottenuta dalla macinazione di solo Grano Saraceno biologico. Ideale per tutti gli impasti dona a pasta, pizza, pane e dolci fatti in casa un gusto unico. Le sue proprietà nutrizionali lo rendono un alimento indispensabile per la salute: è una buona fonte di carboidrati non raffinati a lento assorbimento, è ricco di fibre, minerali e vitamine, in più ha un elevato valore biologico grazie al suo contenuto proteico. Naturalmente senza glutine.

Ingredienti principali 100% Grano saraceno biologico.

T.M.C. di 18 mesi.



Sarchio www.sarchio.com

Mix per pane Sarchio



Il prodotto viene ottenuto attraverso una | Biologico, senza glutine, naturalmente macinazione 'intera' del grano, a basso privo di lattosio e ricco di fibre, il Mix per tasso di raffinazione e stacciatura e alta | pane Sarchio è un prodotto versatile e facile da utilizzare. Consente di prepanuto in fibra minimo dell' 8% e contiene il rare e sfornare in casa: focacce, pizze morbide o stese, pane e panini di vario genere senza glutine, ma buoni come quelli della tradizione. A base di amido di mais, farine di riso e grano saraceno questo mix garantisce impasti perfetti per ogni panificato.

Ingredienti Amido di mais, farina di riso, farina di grano saraceno.

Peso medio/pezzature 500 g. **Shelf life**

12 mesi.

Mix per dolci Sarchio

Dall'unione di ingredienti biologici accuratamente selezionati nasce il Mix per dolci Sarchio ideale per realizzare ogni tipo di ricetta senza glutine: dalle torte lievitate ai biscotti, dalla pasta frolla alle classiche ciambelle della nonna. Ricco di fibre e naturalmente privo di lattosio,

un prodotto versatile. Ingredienti

Amido di mais, farina di riso, farina di quinoa Peso medio/pezzature

Shelf life 12 mesi

Ruggeri www.ruggerishop.it

Pasta Madre essiccata con lievito



Grazie alla sua versatilità di utilizzo, è ideale per la preparazione domestica di tutti tipi di pane, pizza e focaccia. Rende più | di segale, semi di girasole decorticati, morbidi e lavorabili gli impasti, che lievitano in poche ore. Esalta il sapore e il profumo dei prodotti da forno. La Pasta Madre | farina di grano duro Senatore Cappelli Ruggeri è disponibile anche nel nuovo | bio, semi di girasole, semi di lino, semi packaging in paper canister da 200 g, anche nella versione bio. Ingredienti principali

Pasta Madre con germe di grano 73% (farina di grano tenero, pasta madre essiccata di germe di grano 10%), glutine vitale di frumento, lievito di birra secco 10%. Può contenere latte, uova, soia, semi

di sesamo e lupini. Peso medio/pezzature Pack size 200 a. Shelf life 8 mesi.

Molino Nicoli - Vitabella www.vitabellafood.it www.molinonicoli.it

Istantaneo Porridge d'avena senza glutine con mela, cannella e semi di chia



Porridge d'avena senza glutine, senza i principali allergeni e senza zuccheri aggiunti. Ha un alto potere saziante poiché l'avena è ricca di carboidrati. A lenta digestione. Ottimo alleato dell'intestino pigro e del cuore, perché contiene le fibre solubili d'avena (Betaglucani) che aiutano a diminuire il colesterolo 'cattivo' nel

Ingredienti principali

Fiocchi d'avena, mela in pezzi, semi di chia, cannella in polvere. Peso medio/pezzature

Doypack richiudibile, in carta laminata certificata Fsc e riciclabile in carta. 240 g. 12 mesi.

Molino Rachello www.molinorachello.it www.oasirachello.it

Mix Oasi Nordica - Oasi Rachello





La croccantezza dei semi oleosi di lino, sesamo e girasole incontra il gusto deciso della segale e della farina di grano tenero delle nostre Oasi. Ideale per panificazioni dal gusto intenso e per la pasticceria secca.

Mix Oasi Mediterranea – Oasi Rachello

Mix di semi oleosi di girasole, lino e sesamo, con fiocchi d'orzo e avena e una base di farina 100% italiana di grano duro Senatore Cappelli Bio. Ideale per realizzare prodotti da forno come pane e focacce, cracker e grissini, ma versatile anche nella pasticceria secca. Ingredienti principali

Mix Oasi Nordica - Oasi Rachello: farina di grano tenero tipo '0', farina integrale semi di lino, semi di sesamo al naturale. Mix Oasi Mediterranea - Oasi Rachello:

di sesamo al naturale, granella di soia,

fiocchi di avena decorticati, fiocchi di

Peso medio/pezzature 500 g e 2,5 Kg (confezionato in atmo-

sfera protettiva sacchetto polipropilene mattato). 25 Kg (sacco carta alimenta-

Shelf life 12 mesi.

Gelati e semifreddi

Casa del Gelato www.casagelato.it

Ritorno alle Origini



Ritorno alle Origini è il gelato buono come quello di una volta. Un prodotto genuino, artigianale, preparato con poche e semplici materie prime come latte, panna fresca e tuorlo d'uova fresche. Il risultato è quel sapore vero e deciso degli ingredienti caratterizzanti di altissima qualità e attentamente selezionati di cui è composto in alte percentuali.

Ingredienti principali Panna fresca e uova fresche. Peso medio/pezzature

Pinta di plastica nera con coperchio avvitabile da 400 g in cartone da 8 unità 36 mesi. monogusto

Shelf life

24 mesi.

Italgelato www.italgelato.it

Choco Crock





Uno strato di cioccolato croccante ricopre il gelato cremoso. Disponibile in due varianti di gusto.

Ingredienti principali

Gelato alla crema con cioccolato di Modica Igp e fragoline ricoperto di cioccolato croccante. Gelato alla crema con amaretti e arance candite ricoperto di cioccolato croccante

Peso medio/pezzature Shelf life

Tonitto 1939

www.tonitto.com

Origini

24 mesi.



Origini è la linea di gelato premium preparata con ingredienti dalla provenienza esclusiva (Single Origin) e con cacao e zucchero di Altromercato, la principale realtà di commercio equo e solidale in Italia. Le ricette sono appositamente studiate per esaltare il connubio di ingredienti pregiati come il sale rosa dell'Hymalaia, il cioccolato del Togo o gli anacardi del Vietnam che vengono abbinati a materie prime provenienti da filiere sostenibili. I prodotti della linea Origini non contengono conservanti e Ogm. Sono disponibili nelle varianti: cioccolato con anacardi, cioccolato limone e zenzero, caramello con sale rosa.

Ingredienti principali

Latte fresco, zucchero di canna Altromercato, cioccolato Altromercato, sale rosa dell'Himalaya. Peso medio/pezzature

500 ml / 300 g, packaging cartoncino. Shelf life

3 anni.

Gelato Vegano - Nocciola

www.gelateriacallipo.com

Callipo Gelateria



Gelato vegetale alla nocciola Ingredienti principali

Acqua, pasta di nocciola italiana (11%). zucchero, sciroppo di glucosio, destrosio di mais, olio di cocco, maltodestrina di mais, proteine di soia, emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi; stabilizzanti: farina di semi di carrube, alginato di sodio, gomma di guar, carragenina; aroma naturale, sale,

Peso medio/pezzature Shelf life

Pasticceria Quadrifoglio www.pasticceriaquadrifoglio.it

Tortino al cioccolato



Tortino al cioccolato con cuore morbi-

Ingredienti principali Uova, zucchero, margarina, massa di

cacao, cioccolato Peso medio/pezzature Pirottino in carta confezionato singolar-

365 giorni congelato 22 giorni decongelato. **New Cold** www.coldgelati.com

2 Tartufo Limoncello



Gelato al gusto limone con cuore di limoncello. Spolvero di meringa gialla. Ingredienti principali

Latte scremato reidratato, zucchero, glucosio in polvere, succo di limone, liquore limoncello (1%), granella di meringa gialla (3%).

Peso medio/pezzature mente in astuccio di cartoncino - 100 g. 2 tartufi 90 g cad. Shelf life

24 mesi -18°.





PAN DI SPAGNA CACAO - 3 FOGLI







nostra esperienza, passione

e qualità di alta pasticceria.

Il nostro Assortimento

Tradizionali

Vegani

Biologici

Proteico

E471-Free

• Gluten-Free

di Pan di Spagna e Muffins:

VEGAN

Red.





MUFFIN BIO YOGURT E MIELE



MUFFIN ALLE NOCCIOLE E CACAO



quida buyer – anteprima 2021

Gennaio 2021



Amaretti Virginia www.amarettivirginia.com

Fruttini – pasticcini agli agrumi con cioccolato fondente



Pasticcini all'arancia con cioccolato fondente. Pasticcini al limone con cioccolato fondente. Prodotto dolciario da forno.

Ingredienti principali Pasticcini all'arancia con cioccolato

fondente: farina di grano, burro, zucchero, cioccolato fondente 13% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), mandorle, pasta d'arancia candita 6% (scorze d'arancia 49%, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero, correttore d'acidita': acido citrico, conservante: anidride solforosa), uova intere, agenti lievitanti: sodio pirofosfato, sodio bicarbonato, amido di grano, aroma naturale, sale. Può contenere tracce di altra frutta a guscio.

Pasticcini al limone con cioccolato fondente: farina di grano, burro, zucchero, cioccolato fondente 13% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), mandorle, pasta di limone candita 6% (scorze di limone 49%, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero, correttore d'acidita': acido citrico, conservante: anidride solforosa), uova intere, agenti lievitanti: sodio pirofosfato, sodio bicarbonato, amido di grano, aroma naturale, sale. Può contenere tracce di altra frutta a guscio.

Peso medio/pezzature Sacchetto in carta – peso netto 180 g. 8 pz per cartone (gusti assortiti: 4 limone + 4 arancia)

Shelf life 11 mesi

Eridania www.eridania.it

Eridania Zero Compresse



Zero è la linea di dolcificanti Eridania, dolce come lo zucchero ma con zero calorie, disponibile nel formato liquido, bustine e nelle nuove mini compresse. Grazie al nuovo formato in mini compresse è possibile scegliere il grado di dolcezza: una mini compressa infatti dolcifica come mezzo cucchiaino di zucchero, ma a zero calorie. Si scoglie in pochissimi secondi assicurando un Shelf life gusto delicato e omogeneo e senza | 365 gg. retrogusto. Adatto anche a chi è intollerante a glutine o lattosio.

Ingredienti principali

Educolante da tavola a base di ciclammati, saccarine e sucralosio. Peso medio/pezzature

Shelf life 36 mesi.

Fraccaro Spumadoro www.pasticceriafraccaro.it

Focaccia Carta Verde



Morbido impasto e fior di burro per gustare questo delicato dolce di origini venete, profumato e gradevolmente addolcito dalla delicata glassa con granella di zucchero. Quest'anno la focaccia carta verde festeggia 60 anni ed è diventata la regina della Pasqua, un emblema dei nostri terri-

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', zucchero, burro, uova cat. A, glassa (zucchero, albume d'uova, olio di cocco, farina di mandorle, amido di frumento, farina di riso, farina di arachidi, fecola di patate, aromi, conservante: calcio propionato), tuorlo d'uova, sciroppo di zucchero invertito, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, lievito naturale, sale, farina di frumento maltato, aromi.

Può contenere tracce di soia. Peso medio/pezzature 750 g, 600 g.

6 mesi dalla data di produzione.

Dileo

www.dileo.it

Fattincasa 100% grano italiano da filiera con latte fresco italiano



Da sempre senza olio di palma, i biscotti della linea Fattincasa Di Leo uniscono al sapore autentico di un'antica ricetta artigianale ingredienti in linea con i gusti più moderni. I Fattincasa 100% grano italiano da filiera con latte fresco italiano sono realizzati con materie prime italiane, a partire dalla farina - grazie a un accordo con Filiera Agricola Italiana suggellato dal marchio FDAI (Firmato dagli agricoltori italiani), che garantisce la totale tracciabilità della filiera - al latte fresco, alle uova da galline allevate a terra e allo zucchero.

Ingredienti principali 100% grano italiano da filiera, latte fresco italiano alta qualità, uova fresche italiane da galline allevate a terra e zuc-

chero italiano. Peso medio/pezzature

www.balocco.it/prodotti/frollini/ integrali/fagottini

Fagottini



primi frollini integrali con cornflakes, croccante, e buoni per l'ambiante, grazie all'energia pulita prodotta dal nostro nato da un'accurata selezione di materie prime di qualità.

Ingredienti principali

Cornflakes, farina d'avena integrale, latte fresco 100% italiano alta qualità, uova | **Peso medio/pezzature** fresche da galline allevate a terra, senza olio di palma.

Peso medio/pezzature: 350a / 700a. Shelf life 12 mesi.

Conapi Soc. Coop. Agricola -Mielizia - www.mielizia.com

Frollini biologici semintegrali con gocce di cioccolato



I frollini Mielizia Bio sono ottenuti con pochi e selezionati ingredienti biologici, tra cui miele italiano dei soci apicoltori di Mielizia e farina di grano tenero italiano. Sono senza sciroppi e aromi, senza grassi animali e olio di palma, senza uova e latte aggiunti. Ideali per una colazione o una merenda nutriente gustosa. Questi frollini sono una fonte di fibre. La farina di grano tenero italiano tipo '2', meglio nota come semintegrale, | **Farmo** è meno raffinata e con più fibre e le gocce di cioccolato aggiungono una nota

Ingredienti principali

no di tipo '2', miele biologico, gocce di cioccolato biologiche.

Peso medio/pezzature 300 g, sacchetto di carta. 10 mesi.

Baule Volante www.baulevolante.it

Linea Cioccolato Monorigine





La Linea Cioccolato Monorigine Baufiocchi d'avena e maxi-gocce di cioc- le Volante comprende tre referenze di colato. Buoni per te, grazie alla texture | cioccolato fondente con percentuali differenti. La cioccolata extra fondente Togo all'85%, la Cioccolata extra fonimpianto fotovoltaico. Questo biscotto è dente Perù 70% e la Cioccolata extra fondente Ecuador 75%.

Ingredienti principali Pasta di cacao, zucchero da fiori di cocco, burro di cacao, estratto di vaniglia.

Antica Torroneria Piemontese www.torrone.it

Tartufi e Tartufini Caramello e Nocciole Salate



Nella nostra classica lavorazione dei tartufi dolci abbiamo salato al punto giusto le nostre migliori nocciole e le abbiamo amalgamate con un goloso cioccolato al caramello. Un piacevole contrasto di sapori.

Ingredienti principali

Cioccolato bianco al caramello salato. nocciole, sale

Peso medio/pezzature

Tartufi e Tartufini in sacchetto da 200 g o confezione da 140 g.

www.farmo.com

Mini Cookies



Un concentrato di bontà senza glutine: ideali per una prima colazione, ottimi come snack e merende

Ingredienti principali

Gocce di cioccolato fondente, farina di avena integrale, farina di riso con zucchero di canna e olio di semi di girasole.

Peso medio/pezzature Shelf life

12 mesi.

Freddi Dolciaria www.freddi.it

Freddi Dark



8 merendine di soffice pan di spagna ricoperte e farcite con una morbida crema al cacao. Senza lattosio. Freddi Dark rinnova la sua veste grafica: un nuovo design, accattivante, visionario, un invito a essere scartato e gustato anche dal consumatore più esigente, in ogni momento della gior-

Ingredienti principali

Zucchero, farina di frumento, uova fresche, cacao magro in polvere. Peso medio/pezzature

240g (8x30g). Confezione da 240g con 8 mono-porzioni da 30g l'una, confezionate

singolarmente.

Ghiott Firenze

www.ghiott.it

Shelf life 9 mesi dalla data di produzione.

Ghiottini alle mandorle 100% italiane

I Masini www.tipicodisardegna.com

Savoiardone di Sardegna



Savoiardone è un classico della pasticceria italiana che noi in Sardegna produciamo con genuinità e passione da tre generazioni. Solo uova da allevamento a terra sgusciate da noi, zucchero e farina. Tre semplici ingredienti, una ricetta ideale per la colazione e la merenda, perfetta per il tiramisù. Ora in una nuova confezione da 230 g, rinnovata ed elegante.

Ingredienti principali Uova da allevamento a terra (50%), zuc-

chero semolato, farina di frumento. Peso medio/pezzature Confezione da 230 g. Shelf life

5 mesi dalla data di produzione.

Germinal Italia www.germinalbio.it

Duo Snack tortino limone + Frullà mela



Una merenda biologica e pratica. Uno snack on-the-go, ideale sia per grandi che per piccini, a portata di tasca. La confezione contiene: un soffice tortino al limone con farina di farro 100% italiana e zucchero di canna da commercio equosolidale, buono per chi coltiva e per il pianeta; un frullato con 100% mela biologica italiana in un pratico e comodo formato con tappo richiudibile. Ingredienti principali

Tortino: farina di farro, zucchero di canna da

commercio equosolidale, uova, olio di semi di girasole. Frullato alla mela: 100% mela biologica.

Peso medio/pezzature Tortino limone: 45 a.

Frullato mela: 100 g. Shelf life

Vicenzi www.matildevicenzi.it

Grisbi' Vanilla Bourbon 150g



Morbida frolla ripiena di preziose bacche di Vanilla Bourbon del Madagascar. Ingredienti principali

Zucchero, farina di frumento, oli vegetali (palma, girasole), latte intero in polvere, cacao 3.2%, sciroppo di glucosio, uova da allevamento a terra, cioccolato fondente 2.0% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale vaniglia), amido di mais, amido di frumento, tuorlo d'uova in polvere, emulsionante: lecitina di girasole, sale, agenti lievitanti: carbonato acido di sodio e carbonato acido di ammonio, aromi, aroma naturale di vaniglia bourbon.

Peso medio/pezzature

150 g. **Shelf life** 12 mesi.



ra con ingredienti freschi, semplici e di qualità, come il latte fresco, le uova da galline allevate a terra, il miele, il burro, gli aromi naturali e le mandorle 100% italiane intere e selezionate. Da

ni alle mandorle 100% italiane, rafforzando ancora di più il loro legame con il territorio. Ingredienti principali

aromi naturali. Peso medio/pezzature

Sacchetto 200g, astuccio 250g, sacchetto 500g, sacchetto 1000g, bulk 2.000g, astuccio con 150 pz monodose.

12 mesi.

Icam Cioccolato

www.icamcioccolato.com - www.vaninicioccolato.com

Vanini Blue Rose



diventato subito un simbolo dell'azienda, Blue Rose viene accolto ora, in occasione del suo trentesimo anniversario, nella grande famiglia Vanini. Una pralina avvolta da un finissimo cioccolato al latte e ripiena di crema di nocciole tostate e croccanti cereali gluten free. Blue Rose viene oggi riproposta da Vanini in una veste elegante e ricercata, perfettamente in linea con i valori di estetica e di gusto di una volta ma innovata nello stesso tempo, non solo nelle grafiche del suo incarto, reso più attuale e contemporaneo, ma anche nel nuovo stampo a cofanetto, in grado di favorire ancora di più l'apprezzamento del morbido e scioglievole ripieno.

Ingredienti principali Finissimo cioccolato al latte, crema di nocciole tostate e croccanti cereali gluten free.

Peso medio/pezzature

Disponibile nella scatola regalo (255g) e sacchetto autoconsumo

Shelf life 16 mesi.





guida buyer – anteprima 2021

Gennaio 2021



Dolci

Il Fornaio Del Casale www.gecchele.com

Scherziamocisù di Arlecchino



Crostoli di Carnevale al cioccolato e cacao. Dolce tipico, fritto in olio di semi di girasole altoleico, senza olio di palma e senza grassi idrogenati

Ingredienti principali

Farina di frumento, olio di semi di girasole altoleico, uova.

Peso medio/pezzature 150 g / 6 pezzi per cartone. Shelf life 90 gg.

Lago Group www.lagogroup.it



Wafer Sugar Free – Cacao e Nocciola

Wafer in porzioni da 45g. Forniscono a consumatore una dose misurata di prodotto, favorendo anche il consumo fuori casa. Ottimi anche per chi deve controllare il consumo giornaliero di zuccheri.

Ingredienti principali

Edulcorante: maltitolo, farina di grano tenero, olio di cocco, cacao magro in polvere, pasta di nocciole (6% nella crema), emulsionante: lecitina di soia, sale, agente lievitante: bicarbonato di sodio, estratto di vaniglia.

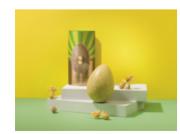
Peso medio/pezzature

180g – Astuccio in cartone con 4 pz da

Shelf life 18 mesi.

Venchi https://it.venchi.com

Uovo Mediterraneo



Il sapore del cioccolato bianco unito alla pasta di pistacchio, il tutto avvolto da scorzette di limone e granella di pistacchi di croccanti

Ingredienti principali Cioccolato bianco, pistacchio, limone.

Peso medio/pezzature 250 g, confezione in latta. Shelf life

1 anno.

I.N.C.A.P. www.incap.it

'Cesare Carraro' – Scatole regalo con caramelle/gelatine



Confezioni regalo in legno o in metallo, disponibili in varie misure e colori (solo metallo: oro, argento, bianco e rosso). Le scatole sono personalizzabili con qualsiasi grafica richiesta dal cliente, senza costi di stampa aggiuntivi e con minimi quantitativi d'ordine richiesti. Contenuto scatole: caramelle dure o gelatine alla frutta.

Ingredienti principali

Caramelle dure: zucchero, sciroppo di glucosio, aromi.

Gelatine: zucchero, sciroppo di glucosio, succo concentrato e polpa di frutta. Peso medio/pezzature

Scatole legno con caramelle dure: 300 g (quadrata) o 400 g (rettangolare). Scatole legno con gelatine: 250 g.(quadra-

ta) o 350 g (rettangolare). Scatole metallo con caramelle dure: 150 g (rettangolare piccola), 300 g (rettangolare media) o 400 g (quadrata).

Scatole metallo con gelatine: 125 g (rettangolare piccola), 250 g (rettangolare media) 350 g (quadrata).

36 mesi

Laica www.laica.eu

I Fondenti

Ricoperte da cioccolato extra fondente, le praline 'Fondenti' Laica conquistano anche palati più esigenti. Ciascuna nasconde una crema morbida che esalta il gusto dei suoi ripieni: fruttati, con una piacevole nota alcolica e dolci, con un tocco di salato. La ricchezza di sapori gioca con le diverse percentuali d'intensità (72% e 85%), regalando piccoli momenti di passione.

Ingredienti

Cioccolato extra fondente 72% e 85% con ripieni di creme assortite Peso medio/pezzature

Busta stabilo da 100 a.



Fimardolci www.fimardolci.it

Pasticceria Assortita

Selezione di frollini di alta qualità adatti per ogni occasione.

Ingredienti principali

Burro concentrato anidro, uova fresche da allevamento a terra, cacao certificato Utz, olio di palma Rspo.





La Mole – F.lli Milan www.la-mole.com

I Cantuccini



Biscotti italiani croccanti originari dalla Toscana. Le mandorle si uniscono al delicato sentore di vaniglia e agrumi. Ideali serviti con caffè, cappuccino o con il tradizionale 'Vin Santo' (vino dol-

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, uova, burro (latte), uova, miele, cioccolato fondente (20%), mandorle (20%).

Peso medio/pezzature 100 a Shelf life

Majani 1796

https://shop.majani.com



Tavolettoni di cioccolato con frutta secca intera tostata o scorze d'arancia can-Ingredienti principali

Latte e Nocciole: zucchero, latte intero in polvere, nocciole (22%), burro di cacao, pasta di cacao, emulsionante lecitina di soia, vaniglia. Può contenere tracce di mandorle e pistacchi.

Fondente e Nocciole: zucchero, pasta di cacao, nocciole (22%), burro di cacao, emulsionante lecitina di soia, vaniglia. Può contenere tracce di mandorle, pistacchi e latte.

Fondente e Arancia: zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, scorze di arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, emulsionante lecitina di soia, destrosio, succo di limone concentrato, vaniglia. Può contenere tracce di nocciole, mandorle,

Bianco con Pistacchi e Mandorle Salate: atte intero in polvere, zucchero, burro di cacao, pistacchi, mandorle, emulsionante lecitina di soia, sale, vaniglia. Può contenere tracce di nocciole.

Peso medio/pezzature

Shelf life

Latte e Nocciole: 18 mesi. Fondente e Nocciole: 18 mesi. Fondente e Arancia: 24 mesi. Bianco con Pistacchi e Mandorle Salate: 18 mesi.

A.D.R. - Aziende Dolciarie Riunite www.sassellese.it

Baci di Sassello chiari al burro



Prodotto dolciario da forno -Baci di Sassello chiari al burro.

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, nocciola Piemonte Igp tostata 18%, burro 17%, cioccolato 10% (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionate: lecitina di soia).

Peso medio/pezzature

Shelf life 10 mesi.

Dolciaria Acquaviva www.dolciariaacquaviva.com

Caruso Crema Limoni di Sicilia



Cornetto dalla tradizionale forma curva, realizzato con margarina e lievito naturale, farina 100% italiana, ripieno di crema con limoni di Sicilia

Ingredienti principali Margarina, lievito naturale, farina 100% italiana.

Peso medio/pezzature

Shelf life

Melegatti 1894 www.melegatti.it

Colomba Zabaione



Soffice colomba a lievitazione naturale, arricchita con profumata pasta di arancia candita. Il suo morbido impasto è reso ancora più goloso dalla crema allo zabaione e dalla ricca copertura di glassa alle mandorle, mandorle e zucchero in granella.

Ingredienti principali

Farina di frumento, uova fresche, burro. crema allo zabaione, pasta di arancia candita, glassa alle mandorle, mandorle e zucchero in granella.

Peso medio/pezzature Shelf life 6 mesi

Di Costa www.dicosta.it

Colomba crema pistacchio



Prodotto da forno. Colomba con crema al pistacchio e decorata con codette di zuc-

Ingredienti principali

Farina di frumento, crema al pistacchio, zucchero, burro, latte, uova, lievito naturale, tuorlo d'uovo, sale, aromi naturali. Peso medio/pezzature

750 g. **Shelf life** 9 mesi.

Bulgari Agostino www.bulgariagostino.it

Marshmallow estruso mix con succo di frutta



Marshmallow estruso a forma di treccia bianca-rosa alla fragola, tubo bianco-giallo al limone e striato bianco-arancio al sapore di arancia. Prodotto con succo di frutta e senza coloranti artificiali. Ingredienti principali

Sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero. acqua, gelatina, amido di mais, succo di frutta (2%), aromi naturali-identici e coloranti non artificiali.

Peso medio/pezzature 4 g. Disponibile in buste da 150 g e da 1

kg. **Shelf life**

Witor's www.witors.it

12 mesi.

II Boero Ciliegia



Il primo e inimitabile Boero, frutto della creatività di Witor's nell'arte del cioccolato. A fianco della continua ricerca nel miglioramento del prodotto e delle materie prime utilizzate, la ricetta classica è rimasta inalterata: la pralina di cioccolato extra fondente con il 45% minimo di cacao avvolge una ciliegia intera denocciolata e affogata nel liquore. Un sapiente equilibrio di gusto. Ingredienti principali

Praline di cioccolato extra fondente con ciliegia e liguore. Peso medio/pezzature Autoportante 250 g.

Shelf life 16 mesi.

Panealba

www.campiellobiscotti.it

Frollino del buongiorno







Frollino del buongiorno gocce 350g x 12pz: Frollini arricchiti con gocce di

Frollino del buongiorno integrali 350g x 12pz: Frollini con cereali integrali e cru-Frollino del buongiorno panna 350g x

12pz: Frollini arricchiti con panna fre-Frollino del buongiorno paste frolle all'uovo 350g x 12pz: Frollini di pasta

frolla all'uovo Ingredienti principali

Frollino del buongiorno cacao e nocciole: cacao magro in polvere e nocciole. Frollino del buongiorno gocce: cioccolato fondente 14% Frollino del buongiorno integrali: farina

integrale di mais, fiocchi di avena inte-Frollino del buongiorno panna: panna Frollino del buongiorno paste frolle

all'uovo: uova 5% Peso medio/pezzature 350g / 12pz. Shelf life

Paluani www.paluani.it

Offella fior di burro



In occasione del suo centenario Paluani presenta Offella - Fior di Burro. Specialità | acqua, tuorlo d'uovo fresco, granella unica di pasticceria. Un soffice impasto di amaretto 5% (zucchero - mandorle italiano e caratterizzato da ben 40 ore di | proteine del latte - agente lievitante: carlievitazione naturale. La croccante granel- bonato acido di sodio - aroma naturale), la di mandorle e lo spolvero di zucchero | mandorle 2%, lievito naturale (contiene | a velo ne avvolgono e esaltano la forma | grano), emulsionanti mono e digliceridi | elegante e ricercata, che racchiude in sé degli acidi grassi, burro di cacao, miele, la storia e le origini di un'azienda veronese e della sua italianità.

Ingredienti principali

Burro fresco, latte fresco italiano, uova da galline allevate a terra Peso medio/pezzature

Shelf life 180 gg.

www.poggiodelfarro.com

Linea Le Barrette 100% Natura

Poggio del Farro



Le Barrette 100% Natura, preparate in piccole produzioni in un forno artigianadi farro e avena. Gli ingredienti utilizzati sono selezionati con grande cura e lavorati lentamente. Realizzate con miele di millefiori, queste barrette sono ricche di fibre e fonte di proteine. Disponibili in due gusti: frutta secca con farro e avena; semi e frutta con farro e avena.

Ingredienti principali Farro, avena, semi, frutta, frutta secca Peso medio/pezzature

100g (4 x 25g) Shelf life

Vergani

www.panettonevergani.com

Colomba pesche e amaretto



La ricetta tradizionale della Colomba Classica, preparata con farina, lievito madre naturale, burro e tuorlo d'uovo fresco, è arricchita da cubetti di pesca candita e una glassatura alla mandorla decorata con mandorle e granella di

Farina di grano tenero tipo '0', cubetti di

amaretti. Ingredienti principali

750 g incarto a mano.

Shelf life

210 gg.

pesche canditi 16% (pesche – sciroppo di glucosio-fruttosio - zucchero - correttore di acidità: acido citrico - conservante: potassio di sorbato), glassatura 11% [zucchero - albume d'uovo reidratato - farina di mandorle (10,5%) - farina di riso - olio di semi di girasole - cacao aromi naturali], zucchero, burro (latte), sale, latte intero in polvere, aroma naturale di vaniglia con altri aromi naturali. Può contenere tracce di soia e altra | Shelf life frutta a guscio. Può contenere noccioli o frammenti di noccioli Peso medio/pezzature

Vannucci

www.vannuccichocolates.com

Dolci emozioni



Elegante confezione a forma di cuore contenente 100 g di cioccolatini assorle del Mugello, sono create dall'unione | titi a forma di cuore. I cuori rossi sono cioccolatini al latte finissimo, quelli oro sono di cioccolato fondente extra 73%

Ingredienti principali

Cioccolatini di cioccolato fondente extra (cacao 73% min.). Cioccolatini al latte finissimo (cacao: 32% min., latte: 29,5%): zucchero, pasta di cacao, cacao magro in polvere, burro di cacao, latte intero in polvere, emulsionante: lecitina di soia, vaniglia naturale in polvere. Può contenere nocciole

Peso medio/pezzature 12 pezzi - 100 g ciascuno. Shelf life

15 mesi dalla data di produzione.

www.laperladitorino.it

La Perla di Torino



Dalla pluripremiata ricetta del Tartufo Tiramisù e dal successo della sua declinazione in crema spalmabile, nasce I nuovo uovo di cioccolato al gusto Tiramisù firmato La Perla di Torino. Cioccolato al latte e cioccolato fondente insieme a mascarpone e polvere di caffè per un uovo di cioccolato che a ogni morso ricorda il sapore inconfondibile del dessert italiano. L'uovo di cioccolato ricorda il Tiramisù anche nel suo rivestimento esterno, fatto di strati dai colori e sapori differenti proprio come il classic dolce preparato con savoiardi, mascarpone, caffè e cacao.

Ingredienti principali Al momento non ancora disponibili nella versione definitiva.

10-12 mesi.

seque

guida buyer – anteprima 2021

Gennaio 2021



Terre di Puglia www.terredipuglia.it

Taralli con farine multicereali



Taralli con farine multicereali dalle spiccate qualità nutrizionali come la segale, l'orzo e l'avena integrale. Realizzati da tradizione pugliese seguendo un processo di bollitura a immersione che ne esalta croccantezza e lucentezza.

Ingredienti principali

Farine multicereali (segale, orzo, avena integrale, farina integrale).

Peso medio/pezzature

Shelf life

Il Fornaio del Casale www.gecchele.com

Happy Cracker



Fragranti snack cotti al forno, senza olio Ingredienti principali

Farina di frumento, fiocchi di patate, olio di semi di girasole.

Peso medio/pezzature 100 g/ 12 pezzi per cartone. 240 gg.

Micheletto

www.michelettopane.it

PanFiore al Grano Duro



Prodotto artigianale a lenta lievitazione da consumare caldo o freddo, farcendolo dolce o salato, per intero o per singola pagnottina.

Ingredienti principali

100% farina di grano italiano, lievito madre, olio di semi di girasole italiano, sale marino iodato italiano.

Peso medio/pezzature

210 g. **Shelf life** 90 gg.

La Pizza +1 www.lapizzapiuuno.it

Focaccia con pomodorini



Focaccia in Atm, confezionata a peso fisso (da conservare fuori frigo), senza l'utilizzo di nessun conservante, che offre una qualità adeguata alle aspettative del consumatore non solo per un consumo immediato, ma anche per un possibile consumo differito nel tempo.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0, pomodorini (32%), olio extravergine di oliva (8,8%), sale, lievito, malto d'orzo, farina di malto di frumento, aceto di malto d'orzo, origano. Peso medio/pezzature

Shelf life 15 gg.

Catello Monte Vibiano – Brand Vibi - https://montevibiano.it/it

Pizza Gourmet Margherita



L'originale pizza Margherita alta idratazione e lunga lievitazione con lievito naturale, pomodoro e mozzarella 100% italiani. Cotta su forno a legna e surgelata, con condimento olio Evo in monodose 10 ml 'Vibianini'

Ingredienti principali

Farina di [glutine], acqua, mozzarella 18,6% (latte pastorizzato, sale, batteri del latte), polpa di pomodoro 17,8%, pangrattato (farina di frumento [glutine], lievito, sale), olio Evo, sale, polvere di malto d'orzo [glutine], polvere di lievito madre [glutine] (lievito essiccato. antiossidante E300 acido ascorbico), larmente indicati per una dieta iposodiamido di mais, fibra vegetale, origano. ca. alutine e latte. Puo contenere tracce di uovo, pesce, sedano, noci, arachidi, mostarda e soia.

Peso medio/pezzature

290 g. **Shelf life**

Minima garantita 10 mesi.



Puglia Sapori www.pugliasapori.com

Buonsani



tarallini della nuova linea Buonsani sono stati studiati dal reparto R&D tenendo ben presente il trend degli snack salutistici, per andare incontro alle esigenze di chi è alla ricerca di alternative alimentari sane e sostenibili. La linea si compone dei tarallini con betaglucani di avena, che contribuiscono a ristabilire i corretti livelli di colesterolo nel sangue, e dei tarallini con -50% di sale, partico-

Ingredienti principali

tenero, vino bianco, olio extra vergine d'oliva, sale.

Buonsani con betaglucani di avena: farina di grano tenero, farina di avena, fiocchi di avena, fibra di avena, olio ex- Peso medio/pezzature tra vergine d'oliva, sale.

Peso medio/pezzature Astuccio in cartotecnica da 250 g. Shelf life 12 mesi.

Roberto Industria Alimentare www.robertoalimentare.com

Pane agli 8 cereali e soia 400g



Il pane a fette per tutti i giorni, agli 8 cereali, ricco di fibre e di sapore per soddisfare anche i palati più esigenti. Ottimo sia tostato che non tostato.

Ingredienti principali Farina di grano tenero tipo '0' (53.1%),

acqua, lievito naturale (farina di grano, acqua), granella di soia (4,7%), olio di semi di girasole (2,5%), lievito, estratto di malto d'orzo, sale, destrosio, lievito naturale essiccato (farina di grano tenero), fiocchi di avena (1,1%), farina di orzo (1,1%), farina di grano farro (0,8%), Buonsani -50% di sale: farina di grano | farina di grano duro (0,8%), mais tostato (farina di mais e sale) (0,6%),farina di riso (0,4%), farina di segale (0,3%), semi di miglio (0,2%), farina grano maltato. Trattato con alcol etilico.

Shelf life

90 gg.

Sinisi www.sinisisrl.it

Linea Frutta Secca salva-freschezza



Sinisi presenta il suo nuovo packaging: una vaschetta in Pet, materiale 100% riciclabile, contenente frutta secca dove, al posto di un classico film termosaldato sul top, vi è un film salva-freschezza che è stato testato e può essere aperto e richiuso circa 25 volte. Ciò consente di poter consumare il prodotto in diversi momenti e nell'arco di più giornate senza che ne venga alterato il sapore. Ingredienti principali

Frutta secca. Peso medio/pezzature

150/200 g. Shelf life 12 mesi

Panitaly (Délifrance Italia) www.delifrance.it



Pane rustico d'ispirazione artigianale senza lievito di birra e con pochi ingredienti: semola rimacinata di grano duro, acqua, lievito madre di semola di grano duro disattivato, sale marino. Una proposta che asseconda i trend del mercato, sempre più attenti all'etichetta pulita e all'home made. Gransole è disponibile con farina bianca e scura. È ideale per il consumo giornaliero e pensato per essere buono anche il giorno dopo.

Ingredienti principali

Farina di farro (55%), acqua, fiocchi di patate, semi di girasole, semi di lino, yogurt, lievito madre, sale marino. Peso medio/pezzature

Shelf life 12 mesi.

Italpizza

www.italpizza.it

Che Pinsa! Cacio e pepe



Che Pinsa! Cacio e Pepe si distingue per l'impasto altamente idratato, per la realizzazione esclusivamente manuale e per le 48 ore di lievitazione. Un iter che si conclude con una lenta cottura in forno a legna. Ne deriva un prodotto salutare, digeribile, a basso contenuto di calorie e grassi e povero di sale, dalla crosta croccante e la soffice alveolatura dell'impasto.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 00 e 0, crusca di grano tenero, lievito, farina di grano tenero maltato, olio di semi di girasole, mozzarella, salsa bianca, pecorino romano Dop, pepe nero.

Peso medio/pezzature Prodotto frozen in astuccio di cartone con

peso di 410 g.

18 mesi.

Landolfi

www.landolfi1997.it



Pane tostato con pomodoro e origano oppure con prosciutto 'Jamon Serrano' con preparazione aromatica naturale. Senza olio di palma

Ingredienti principali

Farina di frumento, preparazione aromatica naturale

Peso medio/pezzature Monoporzione da 35 g. Scatole composte

da 40 pezzi. Shelf life 8 mesi.

www.inalpi.it $-(\mathbf{f}) - (\mathbf{g}) - (\mathbf{y}) - (\mathbf{in})$

segue



Tartuflanghe www.tartuflanghe.com

Nocciole ricoperte con succo di tartufo



Nocciole Piemonte Igp salate e ricoperte in cottura con un sottile strato di succo di tartufo. Nuova linea di frutta secca ricoperta con succo di tartufo. Della stessa linea: Mais e Anacardi.

Ingredienti principali Nocciola Piemonte Igp, succo di tartufo Peso medio/pezzature

50 g. **Shelf life**

Valle Fiorita www.vallefiorita.it

9 mesi.

Focaccia alla Pala



La Focaccia alla Pala è un tipico prodotto della tradizione pugliese. Viene lavorata a mano e presenta i caratteristici segni delle dita sulla superficie. L'impasto è preparato con lievito madre, farina di grano tenero tipo '0' e acqua di mare microfiltrata, tale da rendere il prodotto leggero, gustoso e altamente digeribile. Prima della cottura la focaccia viene ricoperta con olio extravergine di oliva. La cottura su pietra le conferisce poi un

profumo e un sapore unici. Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', lievito madre, acqua di mare microfiltrata, olio extravergine di oliva.

Peso medio/pezzature Confezione da un pezzo – 250 g.

Shelf life

Tentazioni Pugliesi www.tentazionipugliesi.it

Taralli con farina di farro e semi di lino con olio extra vergine di oliva



Prodotto da forno tipico pugliese con farina di farro e semi di lino. Ingredienti principali

Farina di farro 60% (contiene glutine), vino bianco (contiene solfiti), olio di oliva, olio extravergine di oliva, semi di lino 3%, sale. Può contenere tracce di soia, semi di sesamo e derivati del latte.

Peso medio/pezzature

12 mesi

Grissin Bon www.grissinbon.it

MiniFagolosi Cereali e MiniFagolosi Pizza



Mini grissini Fagolosi in un'innovativa veste snack con 11 minipack per confezione. Disponibili nella versione ai cereali e al nuovo gusto pizza.

Ingredienti principali

MiniFagolosi Cereali: farina di grano tenero tipo '0', miscela di cereali e semi (tritello di segale, semi di lino, tritello li frumento, farina di farro integrale, fiocchi di avena, farina di mais, farina di orzo maltato), olio extra vergine d'oiva, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), semi di sesamo, estratto di malto d'orzo, farina di frumento maltato, aromi naturali

MiniFagolosi Pizza: farina di grano tenero tipo '0', olio extra vergine di oliva, pomodoro in polvere, crema di lievito, sale | nati di ammonio, bicarbonati di sodio). iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), | **Peso medio/pezzature** estratto di malto d'orzo, paprika in pol- | Film trasparente peso 270 g vere origano basilico cipolla disidratata, farina di frumento maltato, aromi | 10 mesi.

Peso medio/pezzature Shelf life 210 gg.

ADP Food

www.angolodellapiada.com

Piadina Romagnola Igp alla Riminese 600 q



Prodotto semi-artigianale, preparato secondo la tipica ricetta della cucina romagnola, e cotto su piastra. Pronto al consuno, previo breve riscaldamento.

Ingredienti principali Farina, acqua, sale, strutto. Peso medio/pezzature

50 giorni a una temperatura di 0°/+4°.

La Finestra sul Cielo www.lafinestrasulcielo.it

Frollino salto gusto pizza



Frollini salati di farro al gusto pizza, dal- | Sfoglia leggera e croccante con una delila consistenza friabile tipica della frolla. Ideali per accompagnare aperitivi o come snack in ogni momento della giornata. Dalla forma rotonda, sono disponibili anche nei gusti: farro classico e ai semi. Biologici. Senza glutine, senza latte, fonte di fibre, ricchi in proteine. Ingredienti principali

Farina di farro, olio di semi di girasole, sciroppo di riso (riso, acqua), pomodoro in polvere, succo concentrato di uva, sale, origano, agenti lievitanti (bicarbo-

Valledoro

www.valledorospa.it

Saltelli Integrali



Grissini con farina integrale, ricchi di fibre e salati in superficie. Ingredienti principali

Farina integrale di grano tenero, olio di girasole (10%), sale, lievito, pasta acida di grano tenero essiccata.

Peso medio/pezzature I grissini sono contenuti in una busta stampata da 240 g. Shelf life

Panealba

www.panealba.it

Sfogliette olio oliva 180 g x 10 Pz.









cata nota di olio di oliva fogliette olive 180 g x 10 Pz. Sfoglia leggera e croccante arricchita con

Sfogliette rosmarino 180 g x 10 Pz.

Sfoglia leggera e croccante con un profumo leggero di rosmarino. Ingredienti principali

Sfogliette olio oliva: 7% olio di oliva Sfogliette olive: 8,5% olive. Sfogliette rosmarino: olio di oliva, rosma-

Peso medio/pezzature 12 mesi.

scenari

Gennaio 2021

di Federica Bartesaghi



Tecnologie avanzate: la Lombardia tira il freno

Cala l'adozione di soluzioni 4.0 da parte delle imprese lombarde. Ma cresce l'interesse per i sistemi di pagamento digitali, il web marketing e l'e-commerce. I dati Unioncamere.

di tecnologie 4.0 in siness e di comunicazione in Lombardia, come un periodo caratterizzato dal evidenzia l'indagine trime- distanziamento sociale e dal strale condotta da Union- delinearsi di nuove forme di camere, l'associazione che relazione e consumo. raggruppa le camere di commercio della regione. Solo il re, è un'area di grande inte-32% delle imprese dell'indu- resse soprattutto nel commerstria manifatturiera - le più cio al dettaglio, dove viene mature sotto il profilo tec- citato dal 73% delle imprese nologico - dichiara infatti di che hanno investito o intenavere introdotto soluzioni in dono investire in tecnologie chiave 4.0 nel corso del 2020. digitali, ma anche nei servizi Mostrando una percentuale e nel manifatturiero. In svain linea con quella registrata riati settori risultano inoltre nel 2019. Gli altri settori mo- in espansione i sistemi di pastrano invece percentuali di gamento digitali e via mobile. utilizzo molto più basse, con valori che confermano o si una minoranza di imprese, la posizionano al di sotto dei li- crescita della consapevolezza velli dell'anno precedente: ar- sull'importanza delle nuove tigianato manifatturiero 11%; tecnologie è testimoniata anservizi 8%; commercio al det- che dalla maggior richiesta taglio 6%. Risultati poco in- di formazione su questi temi. coraggianti, sebbene il livello Nell'ultimo anno, la partecidi interesse e conoscenza per pazione a corsi e seminari per questo genere di tecnologie migliorare le competenze di-

sia, al contrario, aumentato. Attestandosi all'82% per l'industria, al 64% per le società 17% delle imprese nell'indi servizi, al 63% per l'arti- dustria, il 14% nei servizi, il gianato manifatturiero e al 10% nel commercio e 1'8% 53% per il commercio al det- nell'artigianato. Tra i temi taglio. Percentuali in decisa che registrano un maggior increscita, questa volta, rispetto teresse rispetto al 2019 spic-"L'incertezza portata dalla web marketing e l'utilizzo dei pandemia ha ostacolato gli in- social media. Il 2020 è stato poi l'anno vestimenti e questo si è fatto sentire anche per quelli legati della diffusione su larga scala allo sviluppo tecnologico più dello smart working, processo avanzato", commenta Gian su cui il giudizio delle impre-

crescita, anche tra le piccole stata una scelta obbligata ma imprese". sembra quindi che la trasfor- rio per sfruttare pienamente mazione in chiave 4.0 abbia questa opportunità. Meno del subito una battuta d'arresto, 30% delle imprese nel settore almeno sul territorio lombar- artigiano ha scelto di adottare do. Probabilmente anche a il lavoro agile. E solo il 7% ha causa della congiuntura eco- espresso un giudizio 'buono' nomica sfavorevole, segna- o 'eccellente', contro un 14% ta da profonde incertezze e che lo ha definito 'sufficientimori nel sostenere investi- te'. Le valutazioni sono invementi significativi. Dall'inda- ce positive dove la pandemia gine svolta da Unioncamere ha solo accelerato un proces-Lombardia emerge però un so verso lo smart-working dato nuovo: le imprese hanno che era già in atto, in particoforse investito in tecnologie lare tra le grandi imprese e in digitali meno avanzate, ma alcuni comparti del terziario.

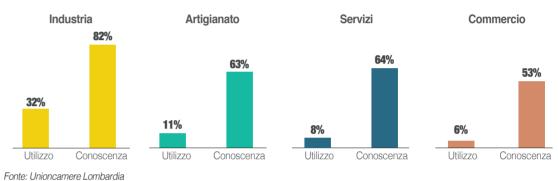
al 2019.

L'e-commerce, in particola-

Sebbene riguardi ancora gitali ha coinvolto, secondo Unioncamere Lombardia, il cano, oltre all'e-commerce, il

Domenico Auricchio, presi- se è ancora ambivalente: per dente di Unioncamere Lom- molte imprese, soprattutto di bardia. "Tuttavia l'interesse e piccole dimensioni, l'adola conoscenza verso il digita- zione di tecnologie per conle e Impresa 4.0 risultano in sentire il lavoro da remoto è è spesso mancato il cambia-Dopo alcuni anni di crescita mento organizzativo necessa-

a pandemia rallenta che sono divenute essenziali CONOSCENZA DELLE TEMATICHE DI IMPRESA 4.0 l'implementazione per creare nuovi canali di bu- E GRADO DI IMPLEMENTAZIONE – LOMBARDIA, ANNO 2020





fine

GRANDE







ono quelli che hanno il polso della situapreparano lo spazio a scaffale per tutti gli altri. Non che le realtà di seguito siano le uniche con queste caratteristiche, intendiamoci. Ma nell'articolato panorama dell'industria dei dolci e dei salati, sono cerdel 2020 serba delle opportunità. Pensiamo appunto tamente aziende che si fanno notare. E che hanno ac- alle innovazioni, all'assenza di fiere che hanno percettato di mettere nero su bianco le loro previsioni sul 2021: anno appena iniziato e già carico di incertezze dilatarsi dei tempi che ha consentito di fermarsi un e problemi. Un esempio per tutti riguarda il calendario fieristico in costante evoluzione. Su questo fronte, vazione è certo un fattore decisivo per riuscire a coalmeno per il momento, è impossibile fare una programmazione seria. E questo vale più in generale per perché la tanto agognata 'nuova normalità' non pare tutti gli eventi. E se il futuro è nebuloso, ci sono poche così a portata di mano. E i suoi contorni sono tutt'altro luci anche sull'anno appena trascorso, che ha messo che definiti. Per questo, al di là delle singole iniziative a dura prova anche alcune delle più importanti real- e dei tanti progetti per l'anno nuovo – tutti interestà del settore. Alcune hanno sofferto maggiormente, perché più esposte al canale Horeca. Ma, nonostante le difficoltà, hanno saputo reagire, senza fermare presa, si percepisce infatti un approccio tenacemente mai la produzione e adeguandosi alle mutate abitudini di acquisto dei consumatori. Il segmento Gd-Do è E anche di cambiare. Cambiare modo di pensare e di forse quello che ha dato maggiori soddisfazioni alle produrre. Con qualche novità e senza mai dimenticare aziende, grandi e piccole, presenti negli scaffali delle insegne. Ma c'è chi ha registrato un calo importante come ha scritto la matematica americana Grace Murdelle vendite. Soprattutto a causa della riduzione della ray Hopper è: "Abbiamo sempre fatto così". propensione al consumo. Anche le nuove abitudini di

spesa nel canale retail, sempre più attento a soluzioni zione, come si suol dire. Quelli che lancia- pre-confezionate e con una shelf life più lunga, hanno no prodotti più innovativi, che disegnano giocato un ruolo fondamentale. A emergere maggiorpackaging originali e all'avanguardia, che mente durante il periodo di lockdown, poi, la propensione all'acquisto di prodotti made in Italy, percepiti come salutistici, pratici e che strizzano l'occhio alla sicurezza alimentare. Come ogni crisi, anche quella messo maggiori investimenti in ricerca e sviluppo, al attimo per osservare i cambiamenti in atto. E l'ossergliere le opportunità che ogni crisi porta con sé. Anche santissimi – quel che più colpisce degli interventi qui raccolti è l'animus. Anche se il Covid non molla la positivo, con tanta voglia di rialzarsi e di ricominciare. la qualità. Del resto, la frase più pericolosa in assoluto,

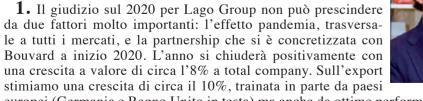


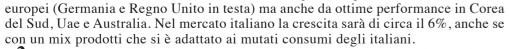
Le domande

- 1. Qual è il suo giudizio sul vostro business nel 2020, in Italia e all'estero?
- 2. Quali prospettive per il 2021?
 - 3. A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?

LAGO GROUP

Francesco De Marco, export director





- 2. Crediamo che il vaccino porterà a una progressiva normalizzazione dei consumi nel corso del 2021. Prevediamo un'ulteriore crescita del nostro Gruppo grazie a importanti progetti innovativi, sia nel segmento pasticceria che in quello delle merendine, e a una ripresa del mercato Usa oltre a un incremento sui mercati arabi.
- **3.** Saremo presenti a Cibus, Anuga e Alimentaria. Venditalia, a cui eravamo iscritti, è stata posticipata.

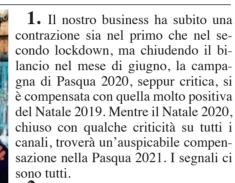
LAICA

Andrea Saini, presidente e amministratore delegato



- 1. Nel corso del 2020 la riduzione della propensione al consumo e le restrizioni alla mobilità hanno impattato negativamente sulle nostre vendite sia in Italia che, soprattutto, all'estero. Salvo alcune realtà della grande distribuzione sia italiane sia estere che si sono distinte per la capacità di gestire al meglio la pandemia, molte altre realtà distributive hanno ordinato meno.
- 2. Riteniamo che il primo trimestre del 2021 e forse anche il secondo, saranno in linea con l'ul-
- timo trimestre del 2020 e quindi con i consumi deboli. Ci auguriamo invece che dopo l'estate, con le vaccinazioni di massa sia in Italia che all'estero, i consumi riprendano anche in modo forte.
- 3. Preferiamo non fare previsioni visto che le precedenti sono state tutte disattese. Speriamo però che da maggio il comparto fieristico possa ripartire.

IDB - INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI Andrea Muzzi, amministratore delegato



2. Complessivamente ci sentiamo di guardare al bicchiere con ottimismo vedendolo quindi mezzo pieno. Lo stesso ci sentiamo di dire per il prossimo Natale 2021.

3. Il tema delle fiere è tutt'ora una grossa incognita. I posticipi di tutte le più importanti manifestazioni inducono ad agire diversamente. Stiamo valutando tutte le opzioni e tra queste consideriamo interessante accelerare sul fronte della digital trasformation.

CONAPI – MIELIZIA

Nicoletta Maffini, direttore generale



1. Negli ultimi 12 mesi la nostra azienda è cresciuta, registrando un +4,7% a volume, un +6,6% a valore rispetto all'anno precedente e superando i 23,5 milioni di fatturato. La crescita vede come grandi protagonisti i marchi di proprietà (con un risultato che sfiora il +40% a valore), in primo luogo Mielizia e si conferma sia sul mercato italiano, che nell'export, che vede risultati particolarmente positivi con un +46%. Trend, dunque, positivo, rafforzato nel periodo di lockdown che, nella negatività del contesto, ha però influito positivamente sulle vendite. Complice

sicuramente il vissuto salutistico dei prodotti dell'alveare, dal miele, agli integratori, ai prodotti che li vedono come ingredienti. Con l'emergenza sanitaria è anche cambiato il profilo del consumatore di miele. I consumi sono cresciuti del 13% grazie anche a un rinnovato appeal del prodotto soprattutto tra giovani e giovanissimi. Ottime anche le performance per il nostro e-shop, che ci ha dato molte soddisfazioni. Dal punto di vista produttivo, è stata un'annata molto difficile, soprattutto per il miele di acacia e quello di bosco. Assieme al contesto generale, i fattori che più e meglio hanno permesso di ottenere tali risultati sono sicuramente un aumento della brand awareness e della riconoscibilità di Mielizia, una maggiore distribuzione, l'ingresso nel comparto del biologico, un forte lavoro sulla qualità e l'innovazione a tutti i livelli e la perseveranza nella valorizzazione dei tratti che ci distinguono e caratterizzano, tra cui: l'autenticità della nostra filiera, la tracciabilità, l'attenzione alla sostenibilità e all'etica.

2. Il momento storico che viviamo è complesso, siamo consapevoli che dovremo vivere e affrontare un periodo di crisi economica, ma guardiamo al futuro con ottimismo. Il consumatore tenderà a privilegiare prodotti con un vissuto salutistico, come il miele e i prodotti dell'alveare. Probabilmente si presterà anche grande attenzione al tema dell'italianità e della sicurezza alimentare, tutti aspetti a cui siamo profondamente attenti e che fanno parte del nostro Dna. Stiamo approfondendo molti progetti che vanno dallo sviluppo di nuovi prodotti, a programmi di comunicazione.

3. Per il momento è confermata la presenza a Marca, Cibus e Tuttofood, mentre le fiere internazionali a cui avevamo aderito non sono state confermate.

A.D.R. - AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE

Agata Gualco, responsabile marketing

- 1. Le mancate occasioni di incontro, date dalle restrizioni alla mobilità, hanno fortemente penalizzato il nostro business nei mercati esteri. In Italia la situazione è stata migliore, anche se a risentirne maggiormente sono stati i prodotti di pasticceria. Soprattutto a ridosso delle principali festività.
- 2. Per il nuovo anno ci aspettiamo, almeno per il primo semestre, una situazione simile all'anno passato. Ahimè, speriamo in una ripresa dei consumi verso l'estate.
- **3.** Purtroppo, ma comprensibilmente, Ism è stata annullata. Ades so attendiamo Tuttofood, che è stata posticipata, e Anuga. Temiamo però, che ci saranno ulteriori slittamenti.



FIORENTINI ALIMENTARI

Simona Fiorentini, direttore marketing ed export

- 1. Nel 2020 abbiamo registrato una flessione, sia in Italia ma soprattutto all'estero, in quanto i nostri prodotti sono adatti maggiormente a un consumo fuori casa. Pertanto, abbiamo avuto cali importanti di vendite durante il lockdown, che siamo riusciti a recuperare solo in parte nei mesi successivi. Abbiamo reagito implementando ulteriormente la nostra ricerca di prodotto, sviluppando nuovi formati pensati in particolare per il consumo in famiglia.
- 2. Ci auguriamo una ripresa dei consumi, anche se non pensiamo avverrà prima della primavera/estate. Molto dipenderà dalla disponibilità del vaccino, che sancirà il termine delle restrizioni ai movimenti delle persone.
- 3. Prenderemo parte a tutte le fiere a cui sarà possibile partecipare in presenza. Ci auguriamo che Cibus, Marca, Plma, Anuga vengano confermati. Riteniamo indispensabili le fiere al fine di stabilire nuovi contatti con potenziali clienti italiani ma soprattutto stranieri.

IL FORNAIO DEL CASALE

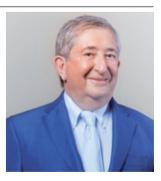
Samuel Gecchele, export manager

- 1. Sicuramente il 2020 è stato per tutti un anno surreale. Obbiettivamente ci aspettavamo grandi cose che si sono potute realizzare solo in parte. Con un po' di fortuna e con tanta forza di volontà siamo però riusciti a limitare i danni e a eguagliare, in termini di fatturato, i valori del 2019.
- 2. Tutto dipenderà da quando terminerà questa emergenza. Sperando in un ritorno alla normalità almeno nella seconda parte dell'anno, non siamo completamente pessimisti per il 2021, anzi.
- 3. Tecnicamente abbiamo in programma almeno cinque esibizioni, ovvero Foodex, Tuttofood, Cibus, Plma e Anuga ma, ovviamente, tutto dipenderà dall'evoluzione della pandemia (vedi Ism, alla quale avremmo voluto partecipare ma che è stata cancellata).

LAPIZZA+1

Sante Ludovico, amministratore unico

1. Nonostante le difficoltà oggettive e generalizzate di un canale per noi importante come la ristorazione, siamo complessivamente soddisfatti dei risultati del 2020. Grazie soprattutto all'allargamento distributivo nel canale retail di un concetto di grande successo come la gamma Forno Ludovico per la panetteria a peso fisso e ai successi clamorosi del nuovo lancio de La Pinsa siamo riusciti a chiudere l'anno con una sostanziale stabilità del fatturato. Inoltre, le nuove abitudini di spesa del consumatore nel canale retail, sempre più attento a soluzioni pre-confezionate e con una vita utile di più giorni, hanno portato nuovi user alla nostra categoria e ai nostri prodotti. Abbiamo visto, in particolare su alcune insegne, crescite veramente sorprendenti anche su prodotti storici. Molti di questi nuovi



consumatori rimarranno fedeli perchè la nostra qualità ci porta da sempre a un tasso di riacquisto molto elevato e superiore ai benchmark della categoria. Questo è un ottimo presupposto per le crescite future.

- 2. Nel 2021 contiamo di riprendere la crescita a doppia cifra che ha contraddistinto tutti gli ultimi anni de La Pizza +1 e ci siamo attrezzati al meglio per farlo. Nel 2020 abbiamo comunque lavorato per costruire il futuro finalizzando un nuovo assetto industriale che ci consentirà di raddoppiare la capacità produttiva e cogliere tutte le considerevoli opportunità che ancora abbiamo in Italia e ancora di più sui
- 3. Parteciperemo a tutti gli eventi più importanti del nostro settore. Sperando che le condizioni sanitarie internazionali consentano di confermare il calendario, contiamo di essere presenti a Marca a Bologna, Cibus a Parma, Anuga a Colonia e Plma ad Amsterdam. Valuteremo eventuali altre presenze in funzione delle opportunità e dell'evoluzione dello scenario internazionale.



Gennaio 2021 di Eleonora Davi



Agenzia Ice e Alibaba Group: nasce Made in Italy Pavilion

no la possibilità di esporre i propri prodotti e i cataloghi, interagendo in maniera diretta, in 19 Di Maio, ministro degli Affari Esteri e zia Ice, una membership premium su zio di assistenza dedicata, via webinar, lingue diverse, con 26 milioni di buyer della Cooperazione Internazionale, ha Alibaba.com e di essere inserite all'in- per la costruzione di profili aziendali e professionali provenienti da 190 Paesi infatti evidenziato: "L'e-commerce è terno del 'Made in Italy Pavilion' per del mondo. Questo il progetto di Agenzia Ice in collaborazione con Alibaba Group. Che hanno siglato un accordo per la creazione del 'Made in Italy Pavilion', una grande esibizione b2b digitale permanente, all'interno del marketplace cordo di partenariato siglato fra l'Ice-A-Alibaba.com. Si tratta di un progetto genzia e una delle più rappresentative unico nel suo genere e il primo in Europa che il colosso dell'e-commerce cinese lancia insieme a un partner governativo. La partnership nasce dalla volontà di segnare un percorso di crescita per il terscambio elettronico diretto fra operabusiness italiano. Le dimensioni e i volumi generati dal commercio b2b, spinti Che ha poi concluso: "Nei prossimi anche dalla pandemia, sono cresciuti. E si stima che nei prossimi anni continueranno ad aumentare. L'Osservatorio e confido che le imprese italiane sapran- traduzione simultanea. Inoltre, al fine in Cina, in cui è già presente una vasta Digital b2b del Politecnico di Milano, no sfruttarne appieno le potenzialità, in collaborazione con Netcomm, ha in- muovendosi efficacemente in un conte- re traffico globale verso gli store delle del settore agroalimentare. Carlo Ferro, fatti registrato un giro d'affari in Italia sto internazionale sempre più aperto e aziende presenti in questo hub virtuale, presidente dell'Agenzia Ice, ha dichiatra aziende b2b di 410 miliardi di euro concorrenziale". nel 2019, a fronte di un valore globale dell'e-commerce che si stima raggiungerà, entro la fine del 2020, 12 trilioni di dollari (ben sei volte quello del b2c). È proprio in questa importante fetta di mercato che Agenzia Ice e Alibaba Group hanno trovato un potenziale per la crescita digitale e l'internazionalizrandum of Understanding (Mou) è avvenuta il 23 novembre 2020 nel corso di una cerimonia virtuale alla presenza del ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Luigi Di Maio, e del sottosegretario di Stato agli Affari Esteri, Manlio Di Stefano, a cui è seguito un webinar per illustrare alle imprese le opportunità offerte dalla piattaforma e le modalità di accesso alla stessa. Obiettivo di Alibaba.com è puntare sull'Italia supportando il percorso di trasformazione digitale delle aziende,

tistica, agroalimentare e cosmesi). Luigi gratuita, grazie al contributo dell'Agenfondamentale per il rilancio del made 24 mesi, usufruendo di programmi di in Italy perché offre un valido contributo a sostegno delle aziende, colpite dal rallentamento delle forme tradizionali di acquisto dovuto al Covid-19". "L'ac- Ice-Alibaba permetterà di valorizzare i piattaforme globali quale Alibaba apre na personalizzato dando la possibilità di alle aziende italiane un mercato virtuale di enorme potenzialità: si tratta di uno strumento innovativo che favorisce l'intori economici", ha spiegato il ministro. anni, il digitale costituirà sempre più un volano per la crescita delle esportazioni

Come funziona la piattaforma

Made in Italy Pavilion funzionerà come una vera e propria fiera online permanente dove le aziende esportatri-

formazione e servizi di assistenza dedicati per la gestione del proprio profilo online. Nello specifico, il progetto prodotti di ciascuna azienda all'interno del marketplace, con un account-vetriinserire schede prodotto complete di informazioni tecniche, foto, certificazioni e ogni altro documento rilevante a qualificare l'offerta. Sarà possibile disporinviando offerte all'interno della piatportare le imprese nel raggiungimento

n'enorme vetrina online dove tre alle centinaia già presenti in settori in maniera diretta. L'accordo darà ini- di comunicazione altamente profilate chiave per l'economia come tessile e zialmente a 300 imprese la possibilità permetteranno alle aziende di guadaabbigliamento, meccanica e componendi attivare in maniera completamente gnare così la massima visibilità. Sarà inoltre disponibile l'accesso a un servischede prodotto.

La partnership a favore delle Pmi

Il lancio del 'Made in Italy Pavilion' con Alibaba.com segue ed estende la collaborazione già in corso tra Alibaba Group e Ice, che ha visto nel 2018 l'apertura di 'helloITA', sezione dedicata della piattaforma b2c di Alibaba Tmall. tramite cui oltre un centinaio di negozi virtuali di marchi e aziende italiane raggiungono direttamente circa 800 milioni di consumatori cinesi con i propri re di un canale di contatto diretto con prodotti e cultura del Made in Italy. La i buyer mondiali, ricevendo richieste e cooperazione continuerà anche sul fronte di Freshippo, la catena di supermertaforma, facilitati anche dal software di cati digitali e automatizzati di Alibaba di massimizzare la visibilità e genera- offerta di prodotti italiani, in particolare Ice e Alibaba hanno unito le rispettive rato: "Le abitudini di consumo sono competenze per disegnare e implemen- sempre più orientate verso il digitale tare campagne targettizzate di smart e la pandemia sta accelerando questa marketing e keyword advertising, così transizione. Come Ice siamo molto atcome soluzioni personalizzate per sup- tivi su questo fronte e, in accordo con il Patto per l'Export voluto dal ministro ci italiane potranno esporre e interagire dei propri obiettivi. Le ampie campagne Di Maio, abbiamo ridisegnato in chiave digitale i programmi delle nostre iniziative". Rodrigo Cipriani Foresio, general manager Sud Europa di Alibaba Group, ha commentato: "Il rinnovo della nostra collaborazione con Ice arriva, non a caso, in una fase particolarmente delicata per l'economia italiana, che ha reso indispensabile per le aziende ripensare in chiave digitale la propria strategia e operazioni. Insieme ad Ice, il Gruppo Alibaba ri-

badisce il suo impegno per supportare imprese e imprenditori italiani con soluzioni e competenze che ne rafforzino il percorso di espansione sui mercati globali, portando l'eccellenza e l'unicità del nostro paese in tutto il mondo grazie al commercio online".

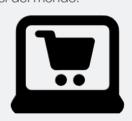
zazione delle Pmi. La firma del Memo- IL PIÙ GRANDE MARKETPLACE B2B AL MONDO

nel corso dei prossimi cinque anni (ol- Fonti: Italian Trade Agency - Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale

L'accordo tra il colosso dell'e-commerce cinese e un partner governativo. La creazione della prima vetrina b2b dedicata alle imprese italiane. I dettagli e le opportunità offerte dal progetto.

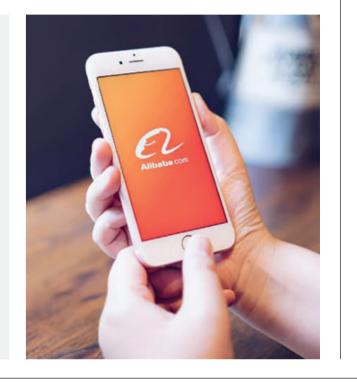
MADE IN ITALY PAVILION

Un'enorme vetrina online b2b permanente, all'interno del marketplace Alibaba.com, dove le aziende italiane avranno la possibilità di esporre i propri prodotti e i cataloghi, interagendo in maniera diretta, in 19 lingue diverse, con 26 milioni di buyer professionali provenienti da 190 Paesi del mondo.



ALIBABA.COM

Alibaba.com è il portale di export digitale che permette ai buyer internazionali di ricercare produttori di beni a livello mondiale, in tutte le categorie merceologiche. Ad oggi, con 150 milioni di utenti registrati di cui 26 milioni di buyer attivi, 40 settori produttivi e 5.900 categorie merceologiche, rappresenta la maggiore piattaforma mondiale di commercio b2b. Negli ultimi tre anni, Alibaba.com, originariamente particolarmente concentrato sul mercato cinese, ha visto una forte espansione della sua attività al di fuori dell'Estremo Oriente, con tassi di crescita fino al 380% in mercati come Usa, Canada, Germania, Stati Uniti, Messico, Russia, India. Inoltre, gli operatori attivi sulla piattaforma coprono un ampio ventaglio di settori merceologici, in modo da offrire opportunità dai settori tradizionali dell'e-commerce come, ad esempio, Food & Beverage e Beauty & Personal Care, fino a settori relativamente più complessi come Health & Medical e Minerals & Metallurgy.



ALIBABA.COM



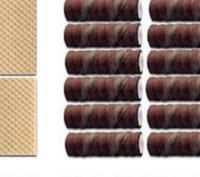


















LAGO LI HA TUTTI.





COME I NUOVI DELIZIOSI WAFER NUOVI NEL GUSTO, NELLA FORMA... E NELLO SCAFFALE DEI WAFER.

f O

I SERVIZI COMPRESI NEL PROGETTO

portandole numerose sulla piattaforma

VETRINA PRODOTTI ILLIMITATA MEDIAZIONE LINGUISTICA



I contatti con i buyer internazionali saranno gestiti attraverso un account-vetrina personalizzato in cui inserire schede prodotto complete di informazioni tecniche, foto, certificazioni e ogni altro documento rilevante a qualificare l'offerta.

Alibaba.com gestisce un sistema di traduzione automatica in 19 lingue, sia delle schede prodotto che delle comunicazioni che

avvengono all'interno

della piattaforma.

CUSTOMER CARE



Ogni azienda beneficom attiva un canale cerà di una campagna di marketing digitale di assistenza dedicato alle aziende aderenti. personalizzata, Alibaba ognuna delle quali sarà farà una campagna assistita da un Account pubblicitaria generale sul Made in Italy manager dedicato. Pavilion e allocherà gratuitamente un ulte-

=

riore 20% del budget

pubblicitario stanziato.

CAMPAGNA PROMOZIONALE PREMIUM MEMBERSHIP



Per 24 mesi, le aziende selezionate per il progetto avranno i vantaggi di un Global Gold Supplier sulla piattaforma Alibaba.com, che include un supporto personalizzato e un programma di formazione dedicato, senza dover sostenere il costo di membership, che verrà finanziato dall'Agenzia Ice.





Gennaio 2021 di Annalisa Pozzoli

Il volantino delle feste

QBerg ha esaminato sui flyer di dicembre le offerte promozionali dedicate al pranzo di Natale e al cenone di Capodanno. Dal Nord al Sud Italia, l'analisi fa emergere significative differenze di prezzo. E c'è anche qualche sorpresa...

le festività del 2020 siano state molto diverse rispetto al passato, con pranzi e cenoni fortemente sconsigliati, se non tra un numero ristrettissimo di persone, questo non sembra aver si a volantino (circa 46 euro contro i avuto particolari ripercussioni a volantino. Che, anzi, ha portato una ventata curioso appare invece che il primato di normalità in una situazione, econodel risparmio per la categoria del tonmica e sociale, ancora lontana dalla no e altre conserve ittiche appartenga quotidianità a cui eravamo abituati.

specializzato nei servizi di price in- goria analizzata (44,85 euro) avevano telligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato con Iri il comportamento di ipermarket, supermarket e superette nella formulazione delle offerte promozionali nel largo consumo nelle settimane 49-50-51-52-53 (30 novembre - 31 dicembre) del 2020 in tutte le province d'Italia. A tal proposito, Qberg ha composto un paniere di prodotti tipici che rappresentano ciò che in Italia viene tradizionalmente scelto per la tavola di Natale o di Capodanno. Il parametro utilizzato la pasta fresca, proprio nelle zone a per l'analisi è il prezzo medio a volume dei prodotti appartenenti alle categorie legate alle ricorrenze del periodo natalizio, ovvero: gastronomia e pasta fresca; pescheria, tonno e altre conserve superano i 18,50 euro, contro la media ittiche; zampone/cotechino, lenticchie; nazionale di 14,72 euro. vino, spumante e Champagne; panettone, pandoro e prodotti forno.

medio delle offerte è di 136,80 euro, Puglia, dove i prezzi medi scendono anche se l'analisi evidenzia sensibili differenze fra le varie province. In Sar- vini Doc/Docg/Igt, spumanti e Chamdegna si spende la cifra decisamente più pagne, sicuramente risulta più conalta, con oltre 170 euro su tutto il terri- veniente acquistare questi prodotti in torio. I prezzi sono superiori alla media Trentino-Alto Adige o nella provincia nazionale anche in molte province del- di Belluno, così come nelle Marche e la Toscana (soprattutto a Firenze), della in Abruzzo, dove i prezzi si sono te-Puglia e del Piemonte. Al contrario, i nuti ben lontani (meno di 14,50 euro) prezzi più convenienti vengono propo- dalla media nazionale (18,42 euro) sti in Campania, in Sicilia (soprattutto Al contrario, i prezzi più alti si sono nella parte orientale della regione), in registrati in Puglia e nelle province di Trentino-Alto Adige e nella provincia Milano e Firenze dove, per comprare veneta di Belluno, dove non si spende questa tipologia di prodotti, si dovepiù di 124 euro per preparare il cenone, vano spendere almeno 25 euro. Consicon quasi 50 euro di risparmio rispetto derando infine i prodotti appartenenti

Ma quali sono i piatti del nostro pranzo di Natale o cenone di Capodanno volantino più convenienti si trovano che influenzano maggiormente i prezzi nel Nordest, in particolare a Trento e medi delle offerte a volantino?

trovano dove c'è una storica tradizione è di 27,24 euro. di gastronomia e di pasta fresca. In Emilia Romagna e in Liguria infatti, è diffisi attesta intorno ai 24 euro. Molto cara a volantino

atale in lockdown per tutta anche la Sardegna nord orientale, men-Italia, ma sempre all'insegna tre la maggior convenienza si riscontra della tradizione. Nonostante in tutta l'Italia meridionale (in particolare Campania, Sicilia e Calabria), ma anche nel Lazio e in Trentino.

Se può essere comprensibile che in Campania ci siano prezzi molto bas-52 euro della media nazionale), più al Trentino-Alto Adige. A Bolzano in-QBerg, istituto di ricerca italiano fatti le offerte complessive della cateun prezzo inferiore a quello di Napoli (45,99 euro). Molto care come sempre le promozioni in Sardegna (76 euro), ma prezzi più elevati della media vengono rilevati anche lungo la costa della Toscana e in molte province della Puglia (Bari, Foggia e Barletta-Trani-An-

Nel menù delle offerte legate al periodo analizzato, non possono mancare quelle relative a zampone/cotechino e lenticchie. In queste categorie di prodotti, così come per la gastronomia e maggior vocazione produttiva dell'Italia Centrale, i prezzi sono più alti rispetto alle altre località. Nelle Marche, in Abruzzo e in Umbria, i prezzi medi

Per spendere meno, bisogna invece visitare la Campania, la Calabria Partendo dal totale paniere, il prezzo e ampie parti della Sicilia e della sotto i 13 euro. Se parliamo invece di alla categoria panettone, pandoro, prodotti forno, è emerso che le offerte a Belluno, dove si risparmiano più di 7 I prezzi più alti per il primo piatto si euro rispetto alla media nazionale, che

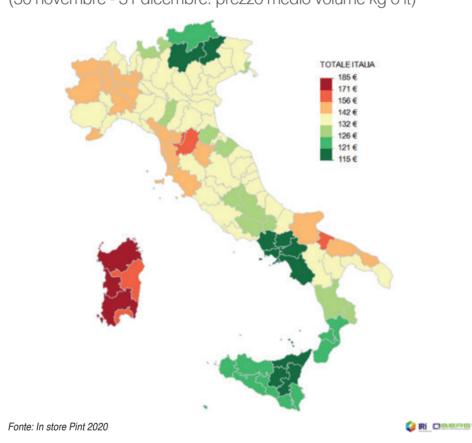
Al contrario, l'acquisto della stessa tipologia di prodotti fatta a Milano, Ficile acquistare questi prodotti per meno renze, Bari e Torino ha fatto spendere di 28 euro, mentre la media nazionale almeno 30 euro ai cacciatori di offerte

PREZZO MEDIO A VOLANTINO

DEL PRANZO DI NATALE E CENONE DI CAPODANNO

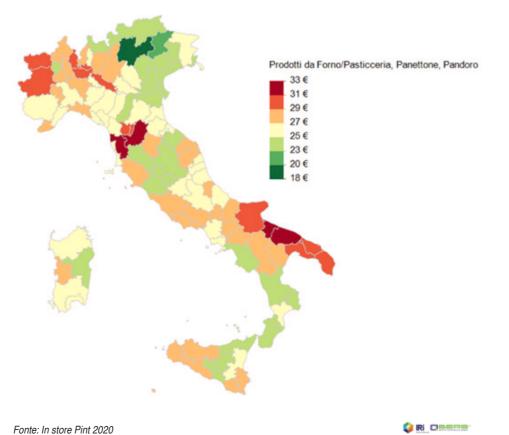
Totale paniere

(30 novembre - 31 dicembre: prezzo medio volume kg o lt)



Panettone, pandoro, prodotti da forno

(30 novembre - 31 dicembre: prezzo medio volume ka o lt)



attualità Gennaio 2021

di Angelo Frigerio



Il cashless che ti fa "fess"

Il piano ideato dal Governo non tutela i negozi fisici. Favorisce le banche e danneggia i più deboli. Mentre lo Stato mette le mani nelle nostre tasche.

partire dall'8 di dicembre, il Governo ha avviato il Piano Cashless, che letteralmente significa 'senza denaro contante'. Si tratta di una serie di misure volte a ridurre, se non eliminare completamente, l'uso del denaro contante e quindi spingere le persone verso un futuro senza cash. Tutto questo – a detta del Governo – serve soprattutto a combattere l'evasione fiscale. Ma servirà veramente? No. È una cosa buona per le persone? No.

Si scrive Cashback, si legge fregatura

Analizziamo quindi il Piano Cashless. Al primo tassello c'è il Cashback. Come funziona? Si scarica l'app 'Io' dai soliti store online (è gratuita), si inseriscono uno o più numeri di carta di credito, un conto corrente bancario e basta. Ogni volta che pagheremo con una di quelle carte ci verrà accreditato sul conto corrente un 10% dell'importo totale che abbiamo speso. Così dicono. Ma non è vero. Quello che ci viene restituito non è proprio il 10%. Ad esempio, immaginiamo di acquistare un televisore da mille euro. Se ci restituiscono il 10%, questo vuol dire che otterremo indietro ('cash back') 100 euro. E invece non è così. Perché per ogni acquisto – fregatura numero uno – c'è un ritorno massimo di 15 euro, non importa on line. Fatta la legge, trovato l'inganno. quanto abbiamo speso.

Fregatura numero due. C'è un minimo di acquisti che è necessario fare perché ci diano i soldi indietro. Per Natale il Governo ci ha fatto un regalo, l'extra Cashback, dove gli acquisti sono minimo 10. Ma poi, a partire da gennaio, è necessario fare almeno 50 acquisti nell'arco di sei mesi. Non solo. Allo scadere di questo periodo, il conteggio ricomincia da capo. Ad ogni modo, il rimborso non può mai superare i 150 euro ogni sei mesi, ovvero 300 euro l'anno.

Chi ci guadagna? Le banche

Fin qui l'ideona. Ma servirà veramente a sconfiggere l'evasione? La risposta è no. E lo spiego con un semplice esempio. L'imbianchino viene a casa vostra e vi fa un paghi in nero, guadagni l'Iva, ovvero 110 euro. Se invece vuoi il cashback io ti faccio la fattura ma ne guadagni 15". Quale sarà la risposta logica di un comune mortale?

A tutto ciò occorre aggiungere che, a questo punto, tutti dovranno aprire un conto corrente, versarci i proquesta vicenda: le banche. Che vedranno così aumentapersone. re la raccolta di liquidità e diminuire i costi di gestione del contante. Non solo. Lucreranno anche con i costi di gestione del Pos e delle commissioni pagate da commercianti, ristoratori e bar. Di più. Ci guadagna anche lo Stato che, con l'Iva, cerca di svuotare i soldi dei conti correnti degli italiani per metterseli nella sua esangue cassa.

Chi ci perde? La povera gente. Ma pensate veramente che le persone che fanno la fila al Banco Alimentare o ai punti di smercio della Caritas potranno permettersi una carta di credito? Quanti sono i nuovi poveri in Italia? Cinque milioni, tutti pronti a fare il cashback?

Lo scopo vero, quindi, non è quello di combattere l'evasione. Ma di drenare il più possibile la ricchezza dalle tasche delle persone e farla finire nelle casse delle banche e dello Stato. Perché il nuovo motto sarà: spendere, spendere, spendere. Così come è avvenuto appena si sono riaperti i negozi. In pratica, una patrimoniale na-

Che farà aumentare i prezzi. Perché i commercianti, per forza recuperare i soldi delle commissioni e del Pos miei?



con il ritocco dei listini. Ancora più a scapito della povera gente.

Contanti indispensabili

Fra gli scopi del Piano c'era anche la valorizzazione del punto vendita fisico. Il Cashback, ovvero il ritorno di una percentuale dei soldi spesi, si può avere solo acquistando prodotti nei negozi convenzionali, non in quelli

Chiunque infatti può recarsi in un punto vendita tradizionale (supermercati, catene di elettronica di consumo e altro) e acquistare i buoni regali di Amazon, ad esempio, con la carta di credito. Si tratta di gift card da 5 a 100 euro. Basterà poi mettere nel carrello i prodotti acquistati sul sito di Bezos, digitare il codice alfanumerico che si ogni giorno con banconote e monete in euro. Sono trova sul retro della carta, e comprare, bypassando bellamente il divieto. La questione coinvolge anche i più deboli. Un sistema in cui non esistono più monete o banconote diventa diabolico per chi non ha dimestichezza con i sistemi di pagamento digitale, non possiede un conto corrente bancario o una carta.

In Gran Bretagna si è mossa l'associazione 'Which?' che ha segnalato come sempre più negozi abbiano lavoro da 500 euro Iva esclusa. Ma vi dice: "Se me la a non accettare più contanti. E ciò ha reso impossibile il Governo che ha fatto sapere di avere allo studio un piano per introdurre regole per la tutela del contante, sotto la supervisione della Fca (Financial conduct authority). pri soldi e farsi dare una carta di credito o bancomat. E Infatti, secondo recenti statistiche, la scomparsa del cash qui casca l'asino. Ovvero si capisce chi ci guadagna in metterebbe a rischio la sopravvivenza di otto milioni di

Di più, vale la pena sottolineare che con il cashless i nostri soldi andrebbero tutti a ingrassare le banche. Certo, i prelievi elettronici sono facili e immediati. Ma non è così sempre. Chi ci garantisce la loro sicurezza? I furti elettronici di identità (phishing) sono all'ordine del giorno e ci fanno molta più paura di quelli convenzionali. In quest'ultimo caso ci ruberebbero le poche banconote nel portafoglio. Nel primo caso, invece, potrebbero derubarci di tutti i nostri averi.

quanto ci mette la banca ad attivarne un'altra?

Aggiungo un altro dato. Già lo Stato ci controlla alla grande, in quanto tutte le transazioni grosse sono tracciate (acquisto di case, auto, oggetti oltre i 2mila euro). Dobbiamo per forza fargli sapere se, come e quando acquisto un orologio, un cappotto di cashmere, un cellulare

Aggiungiamo un altro tassello al nostro mosaico ponendoci la domanda: ma c'è qualche altro paese europeo che ha deciso un così grande attacco al contante? La risposta è no. Anzi c'è chi, come l'Austria ne ha esaltato il valore sociale ed economico. Ecco infatti cosa dice l'Istituto di credito centrale dei nostri vicini di casa. "Il 1° gennaio 2002, l'euro ha sostituito lo scellino come denaro contante ed è diventato un compagno di tutti i giorni... Secondo i dati della Bce (Studio sugli atteggiamenti di pagamento dei consumatori nell'area dell'euro - Space, pubblicato a dicembre 2020 sulla base di un'indagine della Bce nel 2019 a livello dell'area dell'euro), la quota del contante in Austria è del 79% (sulla base del numero di transazioni) e il 58% (in base al valore della transazione) e sono ancora ben al di sopra della media dell'area dell'euro (73% numero; 48% valore). Insieme a Germania, Spagna, Portogallo, Malta, Grecia, Cipro e Italia [buona ultima, ndr], l'Austria è uno dei paesi più 'pesanti', dal punto di vista del contante, in Europa. Però il contante è più di un semplice mezzo di pagamento.

Il contante fa parte della vita quotidiana, crea identità e aiuta a tenere sotto controllo le proprie finanze. A partire da oggi, l'OeNB (Banca nazionale austrica, ndr) lancia una campagna di informazione sulla carta stampata e sui media online, evidenziando altre proprietà speciali del contante in euro. Il contante è l'Europa. 340 milioni di persone in tutta Europa pagano diventati parte integrante della vita quotidiana e facilitano il commercio, i viaggi, lo studio, la vita e il lavoro all'estero. La moneta comune è uno dei simboli più tangibili dell'integrazione europea. Il contante è tecnologia. Ci sono molti elementi high-tech in una banconota in euro che rendono l'euro una delle valute più a prova di contraffazione al mondo... Gli elevati standard di sicurezza delle banconote in euro stanno iniziato, soprattutto nella fase iniziale della pandemia, avendo un effetto: il numero di monete falsificate in Austria e in tutta Europa sta diminuendo. Il denaro per molti consumatori acquistare beni di prima necessità gioca sempre un ruolo importante, al lavoro a scuola come cibo e medicine. La questione ha coinvolto anche o quando vai in pensione, ma devi anche imparare a gestire i tuoi soldi. Le banconote e le monete ti aiutano ad avere una visione migliore delle spese e quindi a mantenere una visione d'insieme delle tue finanze".

> Ma non è finita qui. In una lettera dello scorso 14 dicembre, indirizzata al nostro ministro dell'economia Gualtieri, Yves Mersch, membro esecutivo del board della Banca centrale europea, così scrive: "L'accettazione di pagamenti in contanti è la regola e ogni li mitazione o disincentivo diretto o indiretto all'uso dei pagamenti in contante deve rispettare gli obblighi riguardanti il corso legale delle banconote in euro". Non solo, il cash tutela i meno abbienti, sottolinea Mersch: "I pagamenti in contanti facilitano l'inclusione dell'intera popolazione nell'economia, permettendo ad ogni individuo di concludere qualsiasi transazione".

Chiarito cosa succede in Europa, ritorniamo in Italia. Ma quanto costa l'iniziativa cashless agli italiani? Si dirà: ma c'è l'assicurazione. Vero. Ma qual è il tet- I conti sono subito fatti. 227,9 milioni di euro per il to massimo? E, nel caso di furto della carta di credito, 2020, 1,35 miliardi di euro per ogni semestre dal 1° gennaio 2021 al 30 giugno 2022.

In tutto 4,75 miliardi di euro. E dove mai andranno a prenderli quei soldi? Semplice: dal Recovery Plan. Lo Stato quindi è disposto a indebitarsi con l'Europa di una cifra considerevole pur di finanziare i rimborsi al 10% sugli acquisti senza contante. Alla fine di questa ristoratori e baristi, massacrati dai vari Dpcm, dovranno da mille euro? Ma potrò farmi, una volta tanto, i casi maratona è lecito chiedersi: ma è giusto buttare via così i nostri soldi?

di Federico Robbe



Tre app contro gli sprechi

Cresce il numero di piattaforme che recuperano cibo per venderlo online a prezzi inferiori. Oppure donarlo ai più bisognosi. Gli esempi di Bestbefore, Spesasospesa, Too good to go.

dato che lo spreco alimentare in Italia equivale a 15 miliardi di euro, pari all'1% del Pil. Tra attività già consolidate e startup, non mancano quindi le possibilità di dare una seconda vita al cibo prossimo alla scadenza. Bestbefore, Spesasospesa, Too good to go sono alcuni esempi interessanti – ciascuna con caratteristiche proprie – di un trend in costante crescita.

Bestbefore:

cibo in scadenza venduto online

La mission di Bestbefore, startup nata dai 30enni novaresi Nikas Bergaglio e Tommaso Vassur è quella di offrire una seconda opportunità al cibo di qualità, ma in scadenza, rimettendolo in vendita attraverso una piattaforma online. Prodotti che sarebbero gettati hanno così una seconda vita. Il che, nei tempi difficili che stiamo vivendo, è un valore aggiunto non da poco.

"Nel nostro nuovo negozio online si possono acquistare alimenti che sono vicini alla scadenza, 'brutti', fallati o che semplicemente sono rimasti invenduti", spiega il ceo Nikas Bergaglio al Corriere di Torino. "Insomma tutti quegli alimenti che le aziende non sono riusciti a stare alla grande distribuzione e che quindi devono essere i propri prodotti a prezzi scontati contribuendo così alla smaltiti. Con costi enormi. Noi invece li ritiriamo a 14 lotta allo spreco alimentare. giorni dalla data di scadenza, li inseriamo sulla piattaforma e, da quel momento, grazie all'algoritmo che abbia- o alle associazioni presenti sul territorio e sono utilizzate aderenti ed acquistare ottimi pasti a prezzi minimi, ridotti mo sviluppato, applichiamo uno sconto progressivo che per comprare gli alimenti a prezzi scontati dalle imprese arriva ad un massimo del 50%, a sette giorni dal termine della loro shelf life"

di possono trovare soprattutto prodotti di aziende del territorio. Come i biscotti che la casa dolciaria Brusa, prodotti durante il lockdown e mai venduti. "Di questi biscotti ne abbiamo ritirati ben tre bancali, altrimenti la ditta di Napoli, Perugia, Alessandria, Catanzaro e Afragola, se- a cui è legato un movimento ben più ampio, "è ispirare e avrebbe dovuto disfarsene", continua il Ceo. "Il principio guiti da Torino e molti altri. SpesaSospesa.org è promossa rendere tutti partecipi della lotta contro lo spreco alimenè lo stesso per il gorgonzola di Palzola: in questo caso dal Comitato Lab00 Onlus, fondato da Francesco Lasa- tare. Per mettere in pratica il nostro obiettivo, vogliamo abbiamo ritirato le eccedenze di produzione. In entrambi i casi vuol dire un grosso risparmio per le aziende. Basti pensare che, per esempio, per smaltire un panettone c'è Felice Di Luca, business developer di Synesthesia. Come ti-spreco globale. Solo nel momento in cui uniremo le un costo di 3-5 euro". Progetto iniziato con un capitale sociale di poche migliaia di euro, Bestbefore punta ad avere riguarda tutti, è sostenibile, è anti-spreco alimentare ed un fatturato di un milione di euro entro la fine del 2022.

L'idea, per ora, piace alle aziende, che risolvono il pro-

otta allo spreco e tecnologia: un binomio vin- no i costi. "Chi si rivolge a Bestbefore sa di acquistare cente. Sono sempre più numerose le app e le prodotti di qualità e di poter risparmiare. Ma soprattutto è piattaforme web dedicate alla vendita o alla do-consapevole di contribuire alla lotta contro lo spreco ali-beni essenziali a chi ne ha bisogno, utilizzando la velocità nazione di cibo in scadenza. Progetti preziosi, mentare scegliendo ciò che è stato rifiutato dalla grande e la trasparenza del digitale, in un perfetto esempio di tec-

Spesasospesa:

un circolo virtuoso a favore dei più deboli

Il suo nome trae origine dal classico 'caffè sospeso' napoletano, ovvero l'usanza di lasciare pagato un caffè per il successivo, sconosciuto cliente. Un'idea che Spesasospesa ha voluto ampliare e sviluppare in tutta Italia, creando una rete tra cittadini, Comuni, enti no profit e imprese alimentari.

Durante il lockdown - per dare qualche dato - il 59% delle aziende del comparto alimentare ha subito un calo della produzione con punte fino al 30%. E circa il 60% delle imprese del settore stima una diminuzione del fatturato di oltre il 20%. Dall'altra parte abbiamo più di 40mila famiglie a rischio indigenza: un dato pari al 105% in più rispetto a pochi mesi fa. Per questo, Spesasospesa. org si distingue come progetto di solidarietà e non come 'semplice' raccolta fondi per donare cibo a chi non ne ha.

Come funziona? Semplice: le imprese alimentari, le

Le donazioni in denaro vengono consegnate ai Comuni alimentari aderenti.

Un ruolo decisivo è giocato poi dal network di associa-Il sito è un negozio online intuitivo e immediato, dove zioni no profit accreditate a distribuire cibo ai più bisognosi. Il tutto con una trasparenza pressoché totale, grazie a movimenti tracciati e blockchain.

Primi in Italia a sposare il progetto sono stati i Comuni spiega Marco Raspati: "E' un progetto che coinvolge e forze per combattere insieme gli sprechi, saremo in grado è anche pensato per aiutare e supportare i produttori alimentari del territorio, perché potranno vendere i loro problema dello smaltimento del prodotto avanzato e riduco- dotti di qualità a prezzi di favore".

Aggiunge Gianfilippo Mancini, Ad di Sorgenia: "Abbiamo creduto in questo progetto inclusivo perché porta nologia al servizio delle persone. Il nostro coinvolgimento è duplice: ai dipendenti e ai clienti residenziali della nostra community chiediamo di dimostrare la volontà di condivisione con un piccolo contributo, a fronte del quale Sorgenia donerà all'iniziativa l'equivalente del valore della loro ultima bolletta; allo stesso tempo, sosteniamo le aziende nostre clienti che operano nel settore agroalimentare dando loro opportunità di mercato, un intervento concreto per aiutarle a superare questo momento critico".

Too good to go:

stop alle eccedenze di fine giornata

Numeri da record per un'altra app assai conosciuta come la danese Too good to go. Che vanta una presenza in 14 Paesi europei, tra cui l'Italia, con oltre 20 milioni di utenti. Obiettivo del progetto è recuperare il cibo invenduto tramite una rete condivisa tra negozi e ristoranti, recuperando le eccedenze a prezzi irrisori.

Anche in questo caso, il funzionamento è elementare: tramite lo smartphone, gli utenti di Too good to go poscatene di distribuzione e i produttori locali possono sia sono acquistare delle 'magic box' di cibo avanzato a fine donare i prodotti in eccedenza o in scadenza, sia vendere giornata. Ciascun commerciante, infatti, ha la possibilità di indicare ogni giorno la quantità di box disponibili, a seconda di quanto invenduto prevede di avere a fine giornata. I consumatori possono geolocalizzarsi, cercare i locali in partenza. Gli utenti possono quindi acquistare cibo a un prezzo contenuto, indicativamente pari a due o sei euro a pasto, avendo in più la libertà di ritirarlo nella fascia oraria preferita. Per gli esercenti, il vantaggio è la consistente riduzione di cibo sprecato. La classica situazione win-win dove guadagnano tutti e non perde nessuno.

"La nostra mission", si legge sul sito ufficiale dell'app, ponara, dall'attore Davide Devenuto, dall'ad di Regusto tradurre le nostre parole in azioni concrete e contribuire Marco Raspati, da Flavio Barcaccia, Ceo di Nexma e da su diversi livelli alla costruzione di un movimento andi generare un cambiamento positivo. Per questo motivo abbiamo deciso di focalizzarci su quattro pilastri, le fondamenta della nostra lotta: persone, aziende, scuole, politica".







retail

Gennaio 2021





Le grandi manovre del comparto Gd-Do, che ha dimostrato la sua importanza nell'anno segnato dal Covid. Tra acquisizioni, nuove alleanze, rilancio della prossimità, boom di e-commerce e discount.

i protagonisti del 2020. Con gli ospedali, la farmaceutica, l'hi-tech, la filiera agroalimentare e la logistica, è stata certamente uno dei pilastri dell'Italia risposto egregiamente alla fortissima domanda degli

Durante il lockdown e nei mesi successivi c'è stata poi la riscoperta della prossimità: punti vendita di piccole metrature che, con le restrizioni in vigore, hanno svolto una funzione fondamentale. Con le catene che non sono rimaste a guardare: hanno in-

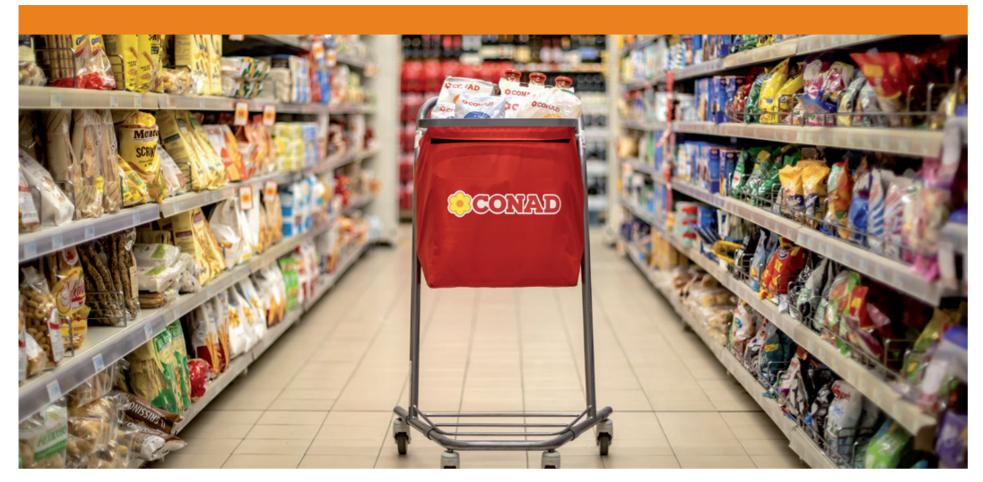
strutture tecnologiche, così da garantire un servizio ogni giorno più efficace. Nel contempo, le insegne hanno accelerato sulle nuove aperture e sulle ristrutnel periodo più buio della pandemia. Un settore che turazioni: da sempre uno strumento per portare un alcune rotture di stock e ritardi nelle consegne, ha di migliorare l'esperienza di acquisto e fidelizzare i

> Da notare anche la cavalcata dei discount: una definizione, visto l'articolato panorama delle insegne, ormai fin troppo vaga e dai confini labili. Al di là delle segmentazioni, il mondo discount ha fatto della capillarità uno dei suoi punti di forza, riuscendo – Una bussola per orientarsi in un mondo, quello della grazie al mix tra qualità e prezzo – a soddisfare la distribuzione, che resterà strategico anche nel 2021.

Non è un mistero che la distribuzione sia stata tra fatti lavorato per perfezionare e-commerce e infra- domanda delle categorie più colpite dalla crisi. Ma a segnare il 2020 sono state anche alcune operazioni importanti, come il perfezionamento dell'acquisizione della rete Auchan Italia da parte di Conad e l'ingresso del Consorzio Sun in Selex, permettenha sempre funzionato a pieno regime e, al netto di valore aggiunto ai singoli punti vendita, nell'ottica do così al gruppo lombardo di scavalcare Coop Italia in termini di quota di mercato. In definitiva, le catene italiane e straniere presenti sul territorio hanno mostrato di saper essere all'altezza delle sfide poste dal Covid e dalla 'nuova normalità', tuttora in costante evoluzione. Spazio dunque a dati, statistiche, interviste esclusive ai protagonisti, analisi di scenario.







"Siamo soddisfatti, ma non felici"

La leadership di mercato, l'operazione Auchan, gli investimenti, il ruolo strategico della Mdd. In un mercato con tante incognite, dove crescono discount e commercio online, l'amministratore delegato di Conad presenta i dati del 2020. E i progetti per il nuovo anno.

Siamo soddisfatti, ma non felici". Lo ha ribadito più volte Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, durante la consueta conferenza stampa di fine anno, trasmessa il 10 dicembre in streaming, con la presenza del direttore generale, Francesco Avanzini.

A tema l'andamento dell'insegna, che ha raggiunto un fatturato di 15.7 miliardi (+10.2% sul 2019), il ruolo strategico della Mdd (vale 4,5 miliardi), l'operazione Auchan, il contesto italiano al tempo del Covid e le tante incognite per il settore della distribuzione.

Il Ceo non può che essere soddisfatto per le performance di Conad, sempre più leader in Area Nielsen 3 e 4, e ben posizionata in Area 2, dove tallona Selex e Coop. Negli ultimi 10 anni, inoltre, l'insegna ha staccato tutti raggiungendo una quota del 14,8% nel primo semestre, con una crescita del 4,9% dal 2010, seguita da Eurospin, Lidl, Sun e Selex. Non c'è storia poi nel canale supermercati: zone del Nord Ovest la percentuale è bassissima". Conad primeggia con una quota del 24,21%. Selex insegue a distanza di 10 punti percentuali.

Gdo in trasformazione

Dati ottimi, nulla da dire. Eppure Pugliese non è contento: "Non si può star bene in un contesto che non sta bene", precisa. "La Gdo sta vivendo Milano ci sono anche picchi dell'8%, ma in altre quello agricolo".



Un canale, quello dell'e-commerce, dove Conad sta lavorando per lanciare una nuova piattaforma nella seconda metà del 2021, creando una infrastruttura logistica dedicata.

Vietare le aste al ribasso

A proposito dei discount, invece, in un'intervista un periodo difficile, tra percorsi di trasformazione al Corriere sempre del 10 dicembre, l'Ad sottolie processi di ristrutturazione. Il Covid ha accele- nea di non avere "nulla contro le insegne a basso rato alcuni processi già in atto, come il buon andacosto". Ma occorre essere chiari e "vietare le gare mento dei discount e dell'e-commerce. Ma ricordo al doppio ribasso di alcuni distributori che mettono sempre che il commercio online nell'alimentare, sotto pressione i piccoli agricoltori. Bisogna norche pure ha messo a segno una crescita del +114%, mare le relazioni commerciali. Industria di marvale l'1,66% del mercato. E questo è il risultato di ca e distribuzione hanno elaborato un documento una media che va oltre lo stereotipo Nord-Sud: a congiunto su cui stiamo cercando una sponda con

Altro tema caldo è quello dell'integrazione con Auchan: "La catena aveva un costo del personale alto, che incideva per il 18,4%, mentre un costo ragionevole è del 13% circa", nota Pugliese durante la conferenza stampa. "Già questo è un dato che fa pensare. Conad ha integrato 182 punti vendita, 101 sono stati ceduti ad altri operatori, 18 sono in dirittura d'arrivo per il passaggio a Conad o ad altre insegne. L'acquisizione di nuovi store ha consentito a Conad di aumentare la propria presenza in aree dove è storicamente debole: Lombardia, Marche, Veneto, Friuli e Piemonte"

Tra le criticità dell'operazione, la ricaduta sulla forza lavoro: "Gli esuberi dichiarati a maggio 2019 erano 6.200 su circa 16mila dipendenti. Poi. tra persone ricollocate, integrate nella nostra rete o che hanno aderito alla mobilità, siamo arrivati a 500. Sono persone per cui stiamo ancora lavorando e mi rendo conto che è un nodo irrisolto. Ad oggi non abbiamo licenziato nessuno. In questo scenario complicato, sottolineo però che ci sono 40 ex dipendenti Auchan che sono diventati soci Conad, iniziando a gestire i punti vendita dopo un'adeguata formazione".

La babele dei Dpcm

Ma dove Pugliese si scatena, è sull'attualità. In particolare sulla babele di norme introdotte dai vari Dpcm che si sono susseguiti: "Qualcuno a Palazzo Chigi ha deciso che non possiamo permettere ai clienti di acquistare detersivi, giocattoli o quaderni. Ma nei negozi di vicinato si può. Non ha alcun senso, perché così si moltiplicano gli assembramenti. E poi bisogna finirla con questo ginepraio di norme tra loro diverse da comune a comune, da regione a regione".





NEW, FLUFFY, SWEET & TASTY

www.bulgariagostino.it















Punti vendita

182 già passati a rete CONAD

101 già passati ad ALTRI operatori di mercato

18 in dirittura d'arrivo per passaggio a Conad o altri operatori

Auchan-Conad: 182 pdv passati a Conad

1	N. PDV	Mq.
Abruzzo	4	6.303
Calabria	1	500
Emilia Romagna	6	4.483
Friuli Venezia Giulia	1	2.900
Lazio	30	40.222
Lombardia	64	112.969
Marche	43	66.175
Piemonte	8	23.970
Puglia	3	17.776
Sardegna	4	17.940
Sicilia	3	17.735
Umbria	1	2.855
Veneto	14	37.596
Totale	182	351.424

L'acquisizione ha incrementato la presenza di Conad nelle sue aree di debolezza: Lombardia. Marche, Veneto, Friuli e Piemonte (130 pdv su 182).



Investimenti

120 milioni di euro destinati nel 2020 al "piano di uscite su base volontaria e incentivata" 50 milioni di euro stanziati per interventi di ricollocazione diretta e indiretta 180 milioni di euro investiti per la ristrutturazione dei PV

Persone

'Ridurre gli esuberi da 6.200 unità a meno di 1.000, a fine 2020' (organico MD al 31/7/10: **16.200**)

- Persone **integrate** nella rete Conad o in quelle di altri operatori: **11.115** (di cui 8.490 in Conad, con ricollocazione «diretta» per 1.115)
- Persone che hanno aderito alla **mobilità** (volontaria/incentivata): 2.464 (di cui 1.720 della rete e 744 delle sedi)
- Persone ricollocate (Conad/altri) o in PdV in via di sistemazione: 2.121 (di cui **460** in PDV per i quali si stanno definendo dettagli passaggio)
- Persone per le quali stiamo ancora lavorando: 500
- Ex lavoratori Auchan che sono diventati **soci** Conad: **40**





marshmallow





NO AYO



segue





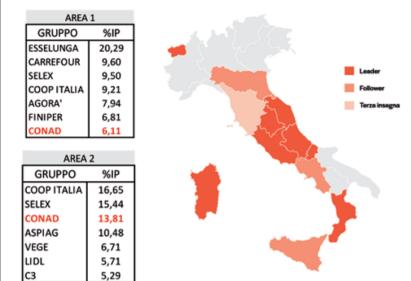
focus distribuzione



CONAD OGGI

Gennaio 2021

Il posizionamento di Conad sul territorio



AREA 3 GRUPPO %IP 24,20 COOP ITALIA 19,91 EUROSPIN 8,96 7,64 SELEX 6,64 6,17 ESSELUNGA CARREFOUR 6,10

AREA 4			
GRUPPO	%IP		
CONAD	17,88		
VEGE	15,98		
EUROSPIN	10,01		
SELEX	9,17		
DESPAR	6,39		
MD SPA	6,31		
COOP ITALIA	6,05		

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - Quota indice di potenzialità aggiornata al I semestre 2020

Il posizionamento di Conad nei canali distributivi

IPER					
GRUPPO	%IP				
ESSELUNGA	26,74				
COOP ITALIA	22,26				
VEGE	9,31				
SELEX	8,24				
CONAD	7,95				
CARREFOUR	4,78				

SUPE	SUPER				
GRUPPO	%IP				
CONAD	24,21				
SELEX	14,59				
COOP ITALIA	13,40				
VEGE	7,85				
CARREFOUR	6,85				
SUN	5.91				

LIBERO SEF	LIBERO SERVIZIO		
GRUPPO	%IP		
CONAD	16,22		
CARREFOUR	13,74		
VEGE	13,17		
CRAI	11,66		
COOP ITALIA	9,86		
SELEX	6,44		

RO SERVIZIO		DISCOUNT			
PPO %IP		GRUPPO	%IP		
)	16,22	EUROSPIN	31,37		
OUR	13,74	LIDL ITALIA	21,87		
	13,17	MD SPA	15,19		
	11,66	REWE	6,52		
TALIA	9,86	SELEX	4,80		
	6,44	CONAD	4,07		

Conad consolida la sua posizione di leader nel canale Super e Libero Servizio, che pesano per il 51,2% del mercato totale.

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo – Quota indice di potenzialità aggiornata al I semestre 2020

La rete canalizzata - Preconsuntivo 2020

INSEGNA RETE CONAD	N° PDV 2020	Delta vs.2019
CONAD CITY	1.032	46
CONAD	1.170	45
CONAD SUPERSTORE	236	-5
SPAZIO CONAD	77	46
MARGHERITA	426	-14
SAPORI & DINTORNI CONAD	21	2
TODIS	246	5
ALTRI (altre insegne, cash, tradizionali, spesa facile)	140	-15
SUBTOTALE	3.348	110
CONCEPT (parafarmacia, petstore, carburanti, ecc)	468	95
TOTALE	3.816	205

Conad registra un forte incremento di rete di vendita, in particolare sull'ATTRAZIONE (Spazio Conad) e sui CONCEPT

Fonte: Elaborazione dati interni 2020

Conad rafforza la leadership sul canale Supermercati

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I° Semestre 2010 vs I° semestre 2015 e vs. I° semestre 2020 Quota Indice di Potenzialità totale



Il panorama distributivo negli ultimi 10 anni



2015 (I sem)







Conad in forte e continua crescita, conferma la sua LEADERSHIP nel settore GDO in Italia

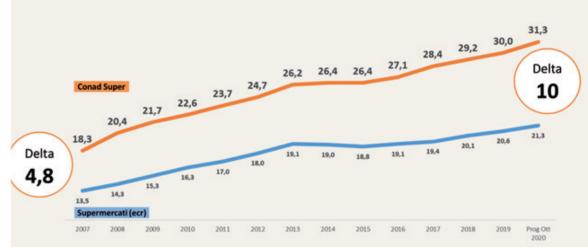
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I° Semestre 2010 vs I° semestre 2015 e vs. I° semestre 2020 Quota Indice di Potenzialità totale



La marca del distributore Conad

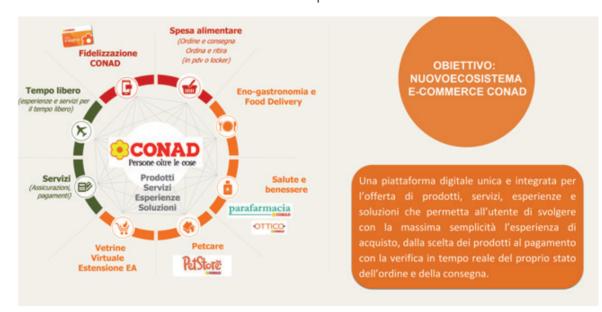


La quota della MDD Conad

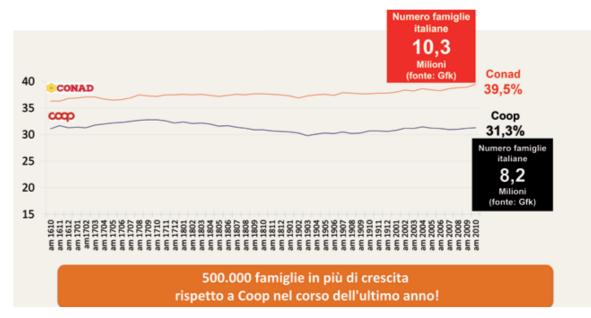


Fonte: IRI; Serie Storica - (Prog.Ott.2020); Perimetro LCC; Geo: Super Ecr, Conad Super

Ecosistema E-commerce - oltre la spesa a domicilio



Evoluzione Clientela Conad



Fonte IHA – Aggiornamento dati Ottobre 2020

| Linee guida di sviluppo MDD



- Bassi & Fissi continuous improvement (periodicità, freschissimi)
- **Grandi format**i e Multipack per attrazione
 - Extralimentare Branding Nuova Offerta mercati core



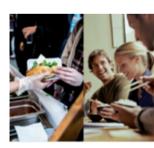
Salute & Benessere

- FOOD: focus sviluppo alimentazione
- come **prevenzione** • NEAR FOOD: focus sviluppo su **benessere e care** ma anche protezione, disinfezione,

igienizzazione



- Massimizzazione pack sostenibili MDD
 - (riciclabile, riciclato)
 - Evidenziazione on pack
- Comunicazione integrata (pack, pv, ATL, BTL)



- Progetto **Gastronomia** Vendita Assistita e Piatti pronti Take Away
- Progetto Panetteria e **Prodotti da forno**
- Prodotti time saving Food e Near Food



Indulgence

- Branding Sapori&Dintorni Conad e Sapori&Idee Conad e sviluppo prodotti che declinano i due assi tradizione/territorio e modernità/sapore nel food
 - Cura persona Premium sviluppo offerta e brand extension



focus distribuzione

Gennaio 2021





Despar Italia, da marchio a marca

Il 2020 si chiude con un aumento del 3,5% nelle vendite e oltre 50 nuove aperture. Per quest'anno è prevista una campagna di comunicazione per enfatizzare i valori dell'insegna: benessere, sostenibilità e legame con il territorio.

n anno impegnativo, ma ricco di risultati. Quelle che avrebbero dovuto rappresentare le celebrazioni per il 60esimo anniversario hanno dovuto per forza di cosa essere rimandate al 2021, eppure già oggi Despar Italia ha più di un buon motivo per festeggiare. Nonostante dei mesi sicuramente non facili, l'insegna ha registrato per il 2020 un aumento del 3,5% sulle vendite a sell-out, per una previsione di oltre 3.74 miliardi di euro al 31 dicembre. L'anno ha visto oltre 50 nuove aperture, grazie a un investimento di 90 milioni di euro per lo sviluppo e la ristrutturazione della rete di vendita. È cresciuta anche la quota dei prodotti a marca del distributore, che hanno ormai raggiunto il 20,5% sul totale venduto: con un valore di 375 milioni di euro, hanno registrato un +6% sull'anno precedente. Nel 2020 sono stati oltre 200 i nuovi prodotti immessi sul mercato, e più di 600 di quelli esistenti sono stati aggiornati nelle grafiche.

fiducia e convenienza al tempo stesso, da prodotti quanto riguarda l'identità d'origine, e dalla vicinanza con il territorio, che si esprime attraverso un'attenzione sempre maggiore all'ambiente, al sociale e alle tradizioni locali", ha sottolineato il direttore generale uscente Lucio Fochesato nella conferenza che avrà il compito di guidare l'insegna lungo la stampa online che si è tenuta lo scorso 30 novembre. strada già intrapresa: per il 2021 l'obiettivo è di una

Fabbri nuovo direttore generale

Oltre a presentare risultati e prospettive per il nuovo anno, l'incontro di Despar Italia con la stampa ha Romagna e Abruzzo. rappresentato anche l'occasione per la presentazione del nuovo direttore generale, in carica dal 1° gennaio 2021, Filippo Fabbri. Milanese, classe 1966, laure-



"Il nostro punto di forza è da sempre la reputazio- Fabbri vanta tra le sue esperienze lavorative, Metro ne. Composta da un'insegna in grado di trasmettere Cash & Carry, dove ha ricoperto vari ruoli in Italia e dotto locale, che custodisce ed enfatizza le unicità all'estero fino a entrare, nel 2007, nel board di Medel territorio. a marchio del distributore coerenti e trasparenti per tro Italia come Food procurement & merchandising director. Prima dell'attuale incarico in Despar Italia, Fabbri è stato anche, dal 2017, direttore prodotto freschi e freschissimi di Auchan Retail Italia.

> crescita del 3% sulle vendite al pubblico, grazie anche a investimenti nella rete di punti vendita per 105 milioni di euro, con un focus soprattutto su Emilia

Lo sviluppo dell'insegna

Ma chi saranno i nuovi associati? "Il mercato in ato in Economia aziendale all'Università Bocconi questo momento è in fibrillazione: chi riesce ad chesato, "con l'obiettivo di essere tra le prime 10 di Milano con una specializzazione in Marketing, adattarsi ai cambiamenti ottiene dei risultati positi- insegne del settore per investimenti pubblicitari".

vi, mentre gli altri soffrono", spiega Fochesato. "Dal canto nostro, vogliamo aggregare retailer che siano orientati sui nostri valori, che abbiano un buon conto economico, una buona organizzazione, e un'area di attività nelle quattro regioni che ancora non presidiamo. Difficile dare una tempistica: il mercato deve riassestarsi. E di norma sono gli imprenditori che vengono a cercarci, non viceversa. Siamo un consorzio di persone, gli aspetti economici arrivano dopo. Non vogliamo essere nulla di diverso rispetto a questo".

Lo sviluppo dell'insegna negli ultimi anni si esprime anche attraverso un rispetto sempre maggiore della sostenibilità ambientale. I nuovi punti vendita sono sviluppati tendendo alle 'emissioni zero', e questo principio vale anche nei progetti di recupero degli store già esistenti, ubicati nelle aree storiche. Anche i pack dei prodotti Mdd sono sempre più biodegradabili, riciclabili, compostabili, con formati tispreco, richiudibili, riutilizzabili, L'altro accento è sul Km 0: la politica generale è di favorire il pro-

'Il valore della scelta'

Per il 60esimo anniversario della sua presenza in Italia, Despar ha lanciato un nuovo payoff, 'Il valo-Una figura dall'indubbia competenza in materia, re della scelta', che accomunerà l'intera campagna di comunicazione istituzionale per il 2021. E le celebrazioni vogliono ricordare i valori che ispirano quelle che sono le principali scelte aziendali, come il rispetto dell'ambiente, la valorizzazione delle comunità locali sul territorio, nonché un'informazione trasparente e competente per tutti i clienti. "In questo modo vogliamo sostenere il passaggio da marchio a marca, investendo sulla Tv a livello nazionale e su radio, stampa e digital a livello locale", racconta Fo-

Il sorpasso



Il gruppo Selex, con l'ingresso del Consorzio Sun, diventa il secondo operatore sul mercato italiano della distribuzione moderna. E punta alla leadership entro il 2022. L'annuncio durante la conferenza stampa del 18 dicembre.

elex pensa in grande e punta alla leadership nel mercato della distribuzione. Con l'ingresso del Consorzio Sun dal 1° gennaio 2021, infatti, Selex si rafforza ulteriormente e raggiunge una quota di mercato del 13,7% (Iper consorzio Supermercati uniti nazionali entrano nel-+ super + superettes + discount) diventando il secondo attore della distribuzione moderna nazionale. Puntando a diventare il primo entro il 2022, come ha sottolineato Maniele Tasca (direttore generale terà il secondo attore della distribuzione moderna Selex) durante la conferenza stampa online del 18 nazionale".

Supermercati uniti nazionali riunisce Alfi, Cadoro, ĈediGros, Gruppo Gabrielli e Italbrix: cinque soci che operano con 640 punti vendita diffusi nel Centro Nord. Il fatturato complessivo delle aziende del consorzio Sun, secondo le prime stime, dovrebbe raggiungere i 3,9 miliardi al termine del 2020, rispetto ai 3,3 miliardi del precedente esercizio.

L'ingresso delle imprese Sun porta a 18 i soci del gruppo Selex e ne rafforza l'identità rispetto al mercato. Se il fatturato alla vendita stimato per il 2020 passa da 12,3 miliardi euro a 16,2 miliardi (+31,7%), a gennaio la rete sarà costituita da multicanale e multi-insegna, e un organico di oltre 41 mila collaboratori.

Il piano di sviluppo 2021 prevede anche investimenti per oltre 360 milioni euro, che riguarderanno il rinnovamento della rete: 207 punti vendita, fra commenta Odolini. 72 nuove aperture e 135 ristrutturazioni (focus su supermercati e superstore). Da gennaio tutti i rapporti con i partner, fornitori dell'Industria di marca e delle Mdd, sono coordinati dalla Centrale Selex (oltre che da Esd Italia). Le imprese del Consorzio Sun parteciperanno ai piani promozionali nazionali e accederanno agli altri servizi a valore aggiunto.

Odolini (presidente Sun):

QUOTA DI MERCATO

"Momento di svolta"

Marco Odolini, presidente del Consorzio Sun, commenta: "La vita di ognuno di noi è costellata da momenti davvero importanti, che imprimeranno una svolta alle nostre esistenze e a quella delle no-

stre aziende. Oggi, sono orgoglioso di essere qui, in stri prodotti. Sia nel banco taglio che nell'ortofrutta cui compiamo un gesto che segnerà il destino futuro della distribuzione moderna italiana: le aziende del la compagine azionaria di Selex gruppo commerciale. Questo evento rappresenta un cambiamento epocale, perché la nostra nuova compagine diven-

Tasca (Dg Selex):

"Puntiamo alla leadership entro il 2022"

rettore generale Maniele Tasca, "c'è la volontà degli imprenditori di incrementare le economie di scala e retailer, per costruire la distintività. Si può puntare le sinergie nell'ambito commerciale, dell'organizzazione e della condivisione del know-how, per accelerare i processi di innovazione e miglioramento necessari. Selex è ora al secondo posto per quota di mercato, ma puntiamo a diventare i primi entro

Una direttrice importante in questo percorso è le-3.207 punti vendita in tutta Italia, con un presidio gata alla Mdd, che può contare ora sul contributo di Consilia, storico marchio Sun. "Abbiamo diverse quote all'interno di ogni singolo socio, dal 12 al 28%. I soci del Consorzio che trattano Consilia hanno anche altri marchi soprattutto nel freschissimo", zione economica del paese non troppo felice. Siamo

Tra le priorità anche gli investimenti: "La responsabilità delle insegne per stare sul mercato è garantire un buon rapporto qualità-prezzo, poi un secondo aspetto riguarda nuove le aperture e le ristrutturazioni, con centinaia di negozi che vanno adeguati", spiega Tasca. "La terza area di investiil servizio cosìcomodo".

Il futuro del banco taglio

Il presidente Rovello, rispondendo a una do-"Dobbiamo costruire percorsi per valorizzare i no-

veste di presidente del Consorzio Sun nel giorno in stiamo creando una struttura di branding con identità ben precise". Gli fa eco il dg Tasca: "Negli ultimi 18 mesi abbiamo voluto valorizzare questi prodotti, con un percorso di ibridazione tra libero servizio e banco taglio, andando a cogliere bisogni legati alla crescita del fuori casa. Negli ultimi mesi, però, tutto è stato stravolto. Eppure credo che determinati trend arrivano da lontano e non sono solo nazionali o generazionali. Sono ormai molto radicati in termini di abitudini di consumo: penso al mangiare fuori e alla 'destrutturazione' dei momenti di consumo. Tutte abitudini che prima o poi ritorneranno. Non "Tra gli obiettivi dell'operazione", dichiara il di- ha senso stravolgere tutto dall'oggi al domani. Il tema dei freschissimi è uno dei più importanti per i sull'assortimento o sul fattore prezzo. Ma non c'è dubbio che il freschissimo sia ancora fondamenta-

Le sfide del 2021

DDOCD AMMI 200

Altro tema caldo affrontato durante la conferenza stampa è il 2021, con il suo carico di aspettative e incertezze. Secondo Odolini, "sarà un anno complesso e di grandi sfide, in parte ancora segnato dalla pandemia. Purtroppo dovremo affrontare la situaperò consapevoli che dovremo dare risposte ai consumatori. Anche per Revello l'anno sarà "complicato, perché potrebbe esplodere la crisi economica un po' in stand by a causa degli incentivi. L'ingresso di Sun ci aiuterà ad affrontare meglio le criticità". Infine, Tasca sottolinea che il 2021 sarà da vivere "con grande velocità di adattamento. In questi mesi mento è l'e-commerce, dove puntiamo ad ampliare la distribuzione e le filiere agroalimentari hanno dato risposte importanti. Siamo un settore fortunato da certi punti di vista. E siamo pronti ad affrontare i prossimi mesi. Siamo soddisfatti, ma non contenti per come si sono generati questi numeri, figli del fatto che le persone non hanno mangiato fuori casa manda relativa al futuro del banco servito, spiega: e hanno limitato le altre spese. In questo scenario, confidiamo di essere ancora più protagonisti".

GRUPPO SELEX AL1° GENNAIO 2021 - NUMERI CHIAVE						
SELEX SUN GRUPPO SELE						
SOCI	13	5	18			
PUNTI VENDITA	2.567	640	3.207			
N° DIPENDENTI	31.000	10.500	41.500			
FATTURATO AL CONSUMO (STIMA 2020)	12 3 MLD FUBO	3.9 MLD FUBO	16.2 MLD FURO			

Fonte: elaborazione dati interni Selex - IRI e Nielse

QUOTE DI MERCATO I	TALIA - PRIMI 1	0 GRUPPI	
CONAD	14,6%	IPER	
GRUPPO SELEX	13,7%	+SUPER +SUPERETTES +DISCOUNT	
COOP	13,0%		
ESSELUNGA	9,3%		
GRUPPO VEGÈ	6,8%		
EUROSPIN	5,6%		
CARREFOUR	5,4%		
LIDL	4,7%		
AGORÀ	3,4%		
MD	3,0%		



PROGRAMIMI 2021	
	GRUPPO SELEX
INVESTIMENTI	360 MLD EURO
NUOVE APERTURE	72 PDV
RISTRUTTURAZIONI	135 PDV
TREND % FATTURATO	+4,0%
MARCHE DEL DISTRIBUTORE Fatturato al consumo	1,45 MLD EURO
Fonte: elaborazione dati interni Selex	

LA RETE DEI PUNTI VENDITA AL 1° GENNAIO 2021

	GRUPPO SELEX	
IPER >4.500 MQ	36	
SUPERSTORE 2.500-4.500 MQ	121	
SUPERMERCATI 400-2.500 MQ	1.595	
SUPERETTES <400 MQ	938	
DISCOUNT	407	
PETSTORE	20	
CASH & CARRY	90	
TOTALE	3.207	
Fonte: elaborazione dati interni - IRI e Nielsen		

"L'obiettivo è continuare a crescere"

Nel 2020 Crai ha messo a segno ottime performance nel canale food: +30% complessivamente e +13% a parità di rete. Fidelizzando la clientela grazie a numerosi fattori, tra cui la marca privata e il servizio e-commerce. Parla Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo.

1 2020 è stato indubbiamente un anno com plesso e fuori dal comune, lo sappiamo bene. Un anno che ha stravolto le vite di ognuno di noi, toccando anche le abitudini di consumo, come abbiamo sentito e letto da più parti. Tra le conseguenze di questi mutati comportamenti di consumi nel mondo retail, c'è sicuramente la centralità assunta dai negozi di prossimità e dal commercio online. Due direttrici su cui il gruppo Crai ha mostrato un'attenzione crescente, con risultati lusinghieri. Che obbligano a guardare avanti e a domandarsi come consolidare numeri di tutto rispetto. La parola all'amministratore delegato, Marco Bordoli.

Qual è stato l'andamento del gruppo?

In un anno così complicato, siamo stati fortunati. La nostra rete ha avuto picchi di vendita importanti, pari anche al +50% nei mesi più difficili della pandemia, ovvero marzo-aprile. Anche nel periodo estivo ci sono stati incrementi, seppur più contenuti. Crai vanta infatti una forte presenza in aree turistiche come Sardegna, Sicilia, Liguria e Romagna. Zone che hanno risentito del minor afflusso di turisti. Da ottobre in avanti siamo tornati a registrare incrementi rilevanti. Non come quelli di marzo-aprile, chiaramente. Ma comunque significativi. Questo vale soprattutto per il comparto food; bene anche la rete drug ma con dinamiche leggermente diverse.

Possiamo dare qualche numero?

Nella rete food, like for like, registriamo una crescita del +13%, quindi decisamente più alta rispetto alla media rilevata da Nielsen, che è pari

Un ottimo risultato, nettamente sopra la media... E nel canale drug?

Qui i numeri non sono come quelli del food, ma l'incremento è comunque significativo, attestandosi a oltre il 7%.

E i risultati a livello complessivo?

Il quadro è ancora migliore. Nel 2020 ci sono state 130 nuove aperture, come da programma, e in più abbiamo avuto un ingresso importante come quello del gruppo Di Palo in Campania, che ha portato il suo contributo. Complessivamente, la cresci-

Dove sono distribuite le nuove aperture?

Su diverse regioni come Veneto, Marche, Lomci tengo a sottolineare che abbiamo rispettato il crescere. programma di aperture previsto, nonostante le difficoltà e i tanti imprevisti di questo anno così particolare.

Nella scorsa intervista, a fine aprile, parlavamo dell'esigenza di fidelizzare i clienti. È ancora to addirittura del 1000% e uno scontrino medio attuale?

Più che mai. La vera grande sfida di questo momento è proprio fidelizzare i clienti che si sono trovati a fare la spesa da noi per le limitazioni legate alla pandemia. Adesso i dati ci dicono che una parte importante di questi nuovi clienti sono rimasti. Chiaramente altri sono tornati a fare la spesa negli gio per noi. ipermercati o nelle loro insegne 'preferite'. È normale e fa parte del gioco. Ma il dato interessante per noi riguarda quelli che sono rimasti.

Quali sono le ragioni alla base di questa fide-





Ci sono diversi fattori. Credo che abbia inciso il nostro lavoro costante sul rinnovamento dei format, sulla profondità di offerta, sulla valorizzazione del territorio e della marca privata, che oggi è a quota 18%. E registra una crescita del +21% a parità di rete: dunque i nuovi clienti hanno apprezzato la marca per il mix qualità/ prezzo e per il rapporto strategico con i territori, altro focus su cui abbiamo investito in questi Stiamo cercando di incrementare gli investianni. Ora dobbiamo essere in grado di consolibardia, Piemonte, Sicilia, Campania, Sardegna. E dare e rafforzare questi numeri per continuare a luzioni tecnologiche per il nostro business. Un

ce, giusto?

Sì, è stato per noi – e continua a esserlo – un volano di crescita eccezionale, con un incremenche supera gli 80 euro. Del resto, è un canale che ci ha costretto a migliorare e a perfezionare la piattaforma in tempi record durante la pandemia, dato l'elevatissimo numero di richieste. Ma il commercio digitale, attivo per ora in 200 Crai? negozi a insegna Crai, ha anche un altro vantag-

Ovvero?

Ci siamo resi conto che è una modalità di acquisto che permette di avvicinare clienti più giosiamo riusciti a intercettare soprattutto grazie al d'ordine è diversificare.

servizio e-commerce. A conferma della dinamicità del canale, nel 2021 porteremo il numero di negozi serviti a 300.

Un tema caldo è poi il varo della nuova supercentrale d'acquisto Forum, con C3, Despar Servizi e D.It. Qual è il suo giudizio?

È nata dal sodalizio con realtà simili. Sapendo che sarebbe finita l'alleanza con Margherita distribuzione per ovvie ragioni, abbiamo valutato diverse opzioni. E ci siamo resi conto che la prospettiva migliore sarebbe stata con questi partner. Il motivo è semplice: abbiamo lo stesso approccio e questo può essere di aiuto sia per noi che per l'industria. Che trova gruppi con esigenze e dinamiche di rete molto affini, con la possibilità, quando ci si siede al tavolo, di negoziare condizioni simili. Se il tavolo è troppo eterogeneo, invece, diventa tutto più complicato e rallentato. Non a caso il claim di Forum è 'Valore futuro': due elementi centrali nel settore della distribuzione.

Parliamo ora degli investimenti.

Crai può contare su una rete capillarmente diffusa in tutta Italia: siamo terzi dietro Conad e Carrefour, quindi vogliamo rafforzare la nostra posizione competitiva con investimenti mirati su aperture e ristrutturazioni. In particolare, ci siamo resi conto che la ristrutturazione dei punti vendita crea valore aggiunto in tempi brevi. Con un ritorno importante.

Per esempio?

Tutti i negozi con un layout più moderno e un'offerta più articolata hanno performance mediamente superiori del +12% rispetto a quelli vecchi'. C'è anche un tema di efficienza energetica che – anche in questo caso – permette dei ritorni interessanti. E poi i clienti si accorgono se la struttura è nuova: è un fatto. E c'è un tema di identità commerciale: la sequenza di categorie ordinata in un certo modo fa la differenza. I punti vendita Crai devono veramente essere espressione del territorio. Significa che ci devono essere le competenze giuste in ogni territorio per scegliere le referenze migliori, com'è natu-

Quali investimenti avete in programma sul piano tecnologico?

menti con Crai Futuro, per applicare nuove sotema su cui, a mio modo di vedere, siamo caren-Altra direttrice fondamentale è l'e-commer- ti in Italia. In più abbiamo recentemente varato un progetto per la gestione commerciale con un supporto tecnologico, che tenga conto del posizionamento e delle esigenze di mercato, in riferimento anche alla gestione del negozio fisico. Tutto ciò perché anche l'incidenza degli investimenti in tecnologia, come quella sulle ristrutturazioni, ha dei ritorni importanti.

Infine la comunicazione: come si muoverà

Il gruppo intende investire sul marchio con una comunicazione a vari livelli: da quello più istituzionale con la pubblicità in televisione a quello più informale con web series come 'Casa Crai' o 'L'assaggio io', focalizzata sui produttori del vani, con esigenze ben precise. Un target che territori. Anche nella comunicazione, la parola

all'inaugurazione, il 30 novembre 2017, del primo punto vendita dm in Italia, all'interno del CityLife Shopping District di Milano, ne è passata di acqua sotto ai ponti. E oggi la più grande catena commerciale europea di prodotti per la cura della persona e della casa (ma non solo), conta oltre 50 store sulla Penisola concentrati, per ora, esclusivamente al Nord e Centro. L'Italia è il 13esimo paese europeo entrato nella rete di dm drogerie markt che, fondata in Germania nel 1973, è presente appunto in 13 paesi con oltre 3.700 punti vendita. I dipendenti sono più di 62mila e il fatturato supera gli 11 miliardi di euro.

Con Benjamin Schneider, direttore marketing e acquisti dell'insegna in Italia, abbiamo parlato di business, offerta e strategie per il futuro.

Come si trova a lavorare a Verona?

Vivere e lavorare in un contesto sociale differente è un'esperienza bellissima e unica, e soprattutto lo è questa. È un onore lavorare con una squadra così appassionata, dinamica e preparata come quella che forma dm Italia, e parlo sia delle filiali, sia della sede centrale. Posso affermare che sono davvero entusiasta di lavorare qui. Ormai mi sento più italiano che tedesco.

Il 2020 è alle spalle: le va di fare un bilancio?

Quello appena concluso è stato un anno inaspettato. Il Covid-19 ha impattato in modo significativo su tutto e tutti. Per rimanere a galla è stato necessario adattarsi in tempi brevi al nuovo contesto e trovare nuove strade. In Italia il bilancio di esercizio 2019/2020 si è chiuso positivamente, anche se durante i mesi di lockdown abbiamo avuto un andamento simile al mercato drugstore, in lieve flessione. Il fatturato del Gruppo in Europa ha fatto registrare una crescita del +2,89%, con un risultato pari a circa 11,5 miliardi di euro. Trend positivo anche in termini di occupazione, con l'ingresso di oltre 500 nuovi dipendenti, e di store (+97 sul 2018/2019). In Italia dm ha aumentato la propria presenza con 20 punti vendita in più rispetto all'esercizio precedente e con l'assunzione di 134 persone (per un totale di 425). Negli ultimi mesi del 2020 sono poi proseguite le inaugurazioni e siamo arrivati a 54 store.

Quale è stato l'impatto del Covid sulla vostra attività?

I drugstore hanno potuto restare aperti anche durante il lockdown per garantire i beni di prima necessità. Certo, in un primo momento ci sono state difficoltà con materie prime, relativi costi e logistica. Ma la scelta di partner fidati lungo tutta la filiera ci ha permesso di continuare a soddisfare le richieste della nostra clientela - mantenendo i prezzi più bassi possibile - sia per quanto riguarda i prodotti a marchio dm sia per gli altri brand.

Come si caratterizzano i vostri punti vendita?

A differenza di altre insegne drug, dm consente di fare una spesa completa in un unico negozio, grazie all'offerta di alimentari (completamente biologica), prodotti per la casa, per la cura e la salute della persona, per l'infanzia e il pet care. Il nostro posizionamento è unico e fondato sulla grande esperienza del Gruppo, che conferisce valore aggiunto alle nostre proposte, fortemente orientate al biologico e naturale. Sugli scaffali proponiamo referenze di qualità a un zo accessibile, il più basso possibile

Può farci un esempio concreto?

Le nostre Mdd vantano prezzi che in media sono più bassi del 30% rispetto alle altre private label. In alcuni casi raggiungiamo anche il -60%. Certo, le referenze naturali - come quelle a brand 'alverde' (100% cosmetica naturale certificata) - non potranno mai costare meno dei prodotti non certificati (come ad esempio Balea), ma più questo genere di offerta aumenterà, più i costi diventeranno accessibili, per effetto dell'economia di scala.

Quanto incidono sul fatturato i diversi settori?

Il cura persona è al primo posto con il 50% del giro d'affari. Al secondo posto il food - che è composto da generi alimentari di base, snack, bevande, integratori e baby food - mentre il cura casa rappresenta il 15% del fatturato.

Per queste categorie, quali sono i prodotti più performanti?

In tempi di Covid, ovviamente, le referenze igieniz-

dm: drugstore, ma non solo

Intervista a Benjamin Schneider, direttore marketing e acquisti della catena in Italia. L'impatto della pandemia, l'offerta a scaffale, i trend, le (non) promozioni e le strategie dell'insegna tedesca.





zanti. Prima di questa situazione, a spopolare erano soprattutto i prodotti di bellezza specializzata, come le nostre gocce monouso per il viso Balea (Mdd) e, nell'home care, i prodotti igienizzanti. Mentre il food è un po' più stagionale come settore e durante la pandemia ha visto il boom delle bevande bio, ma sono andati molto bene anche i nostri integratori alimentari Mivolis. Di contro, a soffrire è stato soprattutto il make up.

Ci fornisce qualche informazione in più sulla vostra Mdd?

Abbiamo circa 30 brand, che coprono tutto l'assortimento con oltre 4.500 referenze gestite e realizzate direttamente in Germania. Un business che arriva a coprire oltre un terzo del fatturato complessivo. Per il beauty ci sono prevalentemente 'alverde', e 'Balea', mentre per il food 'dmBio'. Un'offerta in aumento e in trasformazione continua, seguendo le richieste del consumatore.

A proposito di consumatore, quali sono i formati prediletti?

Dipende molto dal format del punto vendita e dalla sua posizione (se in centro città o fuori). Diciamo che il formato che va per la maggiore è quello destinato idealmente a famiglie di due persone.

Quali sono invece i trend più attuali?

Uno su tutti il green. Che cresce in modo importante in tutti i segmenti. E questo ci fa immenso piacere perché anche noi come azienda abbiamo la responsabilità di preservare il Pianeta. Proprio per questo offriamo sempre più prodotti bio, che siano anche ecosostenibili, stando attenti a ridurre la plastica dei flaconi, a utilizzare pack in materiale riciclato al 100%, con etichette removibili, e a promuovere il riciclo. Un esempio concreto di basso impatto ambientale viene dallo shampoo solido, in vendita da tempo sui nostri scaffali

Quindi quanto spazio occupano le referenze certificate bio?

Il food è tutto bio. Nel beauty abbiamo dai 4 ai 7 metri lineari di referenze certificate.

Come selezionate i vostri fornitori?

Sia per le materie prime, sia per i prodotti finiti, ci serviamo di fornitori distribuiti in tutto il mondo, ovviamente anche italiani. Devono tutti rispettare rigidi requisiti di innovazione e qualità. Instauriamo collaborazioni con produttori locali che servono tutta la nostra rete. In ogni paese l'offerta commerciale è adattata alle esigenze dei nostri clienti, questo per essere sempre più vicini alle persone, come detta la nostra filosofia

Qual è la vostra strategia promozionale?

La nostra visione aziendale predilige, alle promozioni temporanee, la filosofia del 'conviene ogni giorno', che a nostro avviso apporta un vantaggio reale al consumatore, permettendoci di trasmettere maggiore appeal e ottenere più fiducia e fidelizzazione. Prevediamo comunque anche sconti e offerte mensili che pubblicizziamo con volantini e pubblicità alla radio e online. Non ci interessano invece e raccolte punti, che non riteniamo così efficaci a

Come procede il vostro accordo con Everli per la consegna a domicilio?

Molto bene. Siamo molto soddisfatti non solo per e vendite in se stesse, ma anche per la prof nalità e la puntualità dei collaboratori e del servizio

Dove è attivo questo servizio?

Attualmente in 14 punti vendita italiani, ma ne seguiranno presto molti altri, così come arricchiremo l'offerta di prodotti dm disponibili su Everli, perché fornire servizi graditi e utili per il consumatore è un elemento fondamentale per noi. Ecco spiegato il motivo per cui investiamo tanto anche nella formazione del personale, che deve saper fornire, in punto vendita, una vera e propria consulenza.

Quali sono i piani per i prossimi mesi?

Per l'esercizio 2020/2021 dm prevede tra le 20 e le 25 nuove aperture in Italia, grazie allo stanziamento di 14 milioni di euro. Intendiamo rafforzare la presenza nelle zone in cui sono già aperti punti vendita dm e soprattutto nelle grandi città. L'obiettivo è quello di essere il più vicino possibile ai clienti di tutti i target, tutte le età, tutte le tasche.

di Eleonora Davi





sta d'Avorio e Ghana, produttori del 70% del cacao mondiale. Il surplus di fave, dovuto alla con-sta spingendo alcuni dei colossi americani a chiedere di sospendere il pagamento della tassa di 400 dollari per tonnellata, istituita dai produttori africani sul raccolto 2020/2021 per dare un premio agli agricoltori che guadagnano in media 2,5 dollari al giorno (circa 2,05 euro). I grandi gruppi mondiali stanno dunque iniziando a comprare cacao in grandi quantità in depositi certificati a termine. Una manovra che non solo sta facendo impennare il prezzo del cacao, ma che evita agli acquirenti di pagare il premio. Infatti, acquistando a depositi le fave prodotte prima della normativa (in vigore dal 1° ottobre sulla nuova produzione) le aziende si sottraggono al versamento della tassa. Fermando così gli acquisti e facendo schizzare il prezzo dei futures sul cacao a 2,915 dollari per futures rischia di essere seguita da altre aziende del settore, tonnellata all'Ice di New York. Una mossa che permette di creando un effetto a catena che si potrebbe estendere anche stipulare contratti a breve termine e ottenere ingenti sconti. al mercato europeo.

scontro fra le multinazionali del cioccolato e Co- Immediata la reazione di Costa d'Avorio e Ghana, che minacciano di cancellare nei loro paesi i programmi di sostenibilità delle multinazionali che chiedono di sospendere il pagamento della tassa del cacao. Tra chi ha deciso di usufruire dei contratti futures, l'americana Hershey. I due produttori africani hanno dunque inviato una lettera alla multinazionale accusandola di cospirazione e minacciandola di sospendere i certificati di garanzia sulla provenienza etica della materia prima. In questo modo, sarà impossibile tracciare il prodotto e provare al consumatore che il cacao proviene da piantagioni in cui non sono stati impiegati minori. Di tutta risposta Hershey ha dichiarato che tutto il raccolto di cacao 2020/2021, acquistato all'interno della sua catena di approvvigionamento dopo l'implementazione della tassa nei paesi dell'Africa occidentale, include il premio. Nonostante ciò, la decisione della multinazionale di rifornirsi sul mercato dei

Il cioccolato secondo Icam

Giovanni Agostoni

Tra le realtà italiane specializzate nella produzione di cioccolato e semilavorati del cacao, attente al tema di responsabilità verso la filiera, sia dal punto di vista dei lavoratori che dell'ambiente, Icam. Prendersi cura dell'intero processo produttivo e preoccuparsi che ogni sua fase proceda eticamente, dalla coltivazione delle piante al prodotto finito, è infatti alla base della filosofia dell'attività della famiglia Agostoni, dal 1946 alla guida dell'azienda. Di seguito, l'intervista a Giovanni Agostoni, direttore commerciale di Icam.

Cosa pensate della vicenda Costa d'Avorio-Ghana contro le multinazionali del cioccolato?

Come scelta di policy aziendale, da quest'anno Icam ha deciso di non acquistare il cacao dai due Paesi citati, dai quali comunque si è sempre approvvigionata in quantità molto modeste. Il nostro approccio nei confronti dei paesi di origine del cacao è da sempre finalizzato a stabilire collaborazioni alla pari che garantiscano formazione per i coltivatori e un pagamento equo che contribuisca a implementare le loro condizioni socio-economiche e anche quelle delle loro famiglie. Un approccio diverso da questo non sarebbe in alcun modo contemplabile per l'azienda.

I due Paesi produttori hanno anche provveduto a sospendere i certificati di garanzia sulla provenienza etica della materia prima. Questa azione può compromettere le vendite di cioccolato delle multinazionali?

Non siamo a conoscenza con precisione di quanto sta avvenendo tra le parti, in quanto siamo spettatori distanti, ma crediamo che gli attori possano trovare un accordo e appianare le divergenze per rispettare gli impegni presi. Non pensiamo che la situazione possa generare particolari problematiche sul mercato e sul consumatore finale, ma non abbiamo abbastanza elementi per fare delle valutazioni puntuali.

Quanto sono importanti le certi-

Icam ha sempre ritenuto importante il ruolo di garanzia svolto da organismi di controllo indipendenti, dando la propria adesione convinta ai principali enti di certificazione etica. In più, l'azienda si è dotata dell'autocertificazione '3P Program' utilizzata sul brand premium Vanini. Gli schemi delle certificazioni etiche combinano un ridotto impatto ambientale con migliori condizioni di lavoro, di metodi di lavoro e istruzione, permettendo così ai coltivatori di ottenere un più alto profitto, grazie a maggiori volumi di vendita, una migliore qualità del cacao e prezzi più alti. In particolare, le certificazioni etiche di cui Icam ormai da diversi anni si è dotata, sono: Fairtrade, Utz e Rainforest Alliance. Oltre alle certificazioni etiche, asset determinante per operacategorie di certificazioni contribuiscono all'obiettivo di conquistare la fiducia del consumatore finale, oltre a essere dei mezzi indispensabili per operare nel mercato come azienda responsabile, attenta alla qualità dei propri prodotti e capace di assicurare il rispetto dei più elevati livelli di

Hanno lo stesso valore nel mercato nazionale e internazionale?

Le certificazioni etiche vengono rilasciate da organismi internazionali riconosciuti in tutto il mondo come del prodotto.

Da quali paesi Icam acquista il cacao per le proprie produzioni?

I paesi del centro e sud America e alcuni paesi dell'Africa, in particolare Uganda, sono le aree principali da cui ci riforniamo. Nel dettaglio, nel 2019 l'azienda ha acquistato oltre 23 mila tonnellate di fave di cacao così distribuite: 62% dall'Africa, 38% dal centro America e dall'America Latina. In Perù e in Uganda abbiamo anche attivato delle collaborazioni di lunga data con le cooperative di coltivatori locali ai quali garantiamo formazione con conseguente aumento della produttività dei raccolti

re nel rispetto dell'ambiente e delle e pagamenti equi. Inoltre, in Perù persone, anche le certificazioni di abbiamo sviluppato rapporti diretqualità sono considerate tra i pilastri ti con diverse cooperative locali tra fondanti dell'attività. Entrambe le cui Aprocam, Acopagro, Cacao Alto Huallaga, Cacao Vrae e Cat Tocache.

Cos'è il progetto Icam Chocolate **Uganda Ltd?**

Nel 2010 Icam, nell'ottica di espored esperienze nel cuore dell'Africa e realizzare un importante progetto di sviluppo sul territorio, ha fondato in Uganda una propria società: Icam Chocolate Uganda Ltd. Nel distretto di Bundibugyo l'azienda ha creato un la lavorazione del cacao fresco, raccolto dai coltivatori secondo moderne scere le nuove piante. Nel corso del garanti delle aziende responsabili che metodologie di lavorazione. In que- 2019 l'azienda ha infatti distribuito per il futuro innesto delle piante di operano nel rispetto dell'ambiente e sto modo abbiamo potuto offrire sup- circa 2000 sementi di cacao a Bun- cacao. Quello in Madagascar è un delle persone coinvolte nel proces- porto agli agricoltori locali mediante dibugyo e 360 a Koboko con l'obiet- progetto particolarmente sfidante, so produttivo. Essere annoverata tra la formazione su tecniche agronomitivo, nel lungo periodo, di aumentare non solo per l'imprevedibilità del cliqueste, ci permette non solo di po- che moderne in grado di valorizzare non solo la produttività delle pianta- ma in quella zona, ma anche a causa sizionarci sul mercato italiano come dei raccolti e, quindi, di migliorare la gioni di cacao, ma soprattutto di con- del mutamento dello scenario globale realtà che predilige un approccio eti- redditività delle piantagioni. I tecnici tribuire alla riforestazione di alcune segnato dall'avvento del virus Coco al business, ma anche di eccellere agricoli di Icam Chocolate Uganda e zone del Paese. a livello internazionale e competere i contadini ugandesi sono stati guidacon i big player del settore, grazie ti nelle prime prove di fermentazione Avete in programma nuovi pro- progetto e cercherà di affrontare al anche agli elevati standard di qualità da specialisti provenienti dall'Italia e getti?

mico, sono stati da subito tangibili organico composto da 81 dipendenti, da lavoratori stagionali.

preso nei confronti dei coltivatori?

za periodicamente corsi di formazione per il personale e gli agricoltori locali, usufruibili gratuitamente, con l'obiettivo di veicolare le conoscenze e gli strumenti necessari per migliorare la qualità del cacao prodotto, sensibilizzare gli agricoltori verso una gestione agronomica e biologica tare il proprio bagaglio di conoscenze rispettosa dell'ambiente e accrescere l'imprenditorialità dei piccoli agriimplementare ulteriormente i propri introiti. Abbiamo inoltre avviato un progetto di collaborazione con i vi-

da altri paesi in cui l'azienda ha av- Nel 2018 Icam ha avviato un nuovo

viato progetti di sviluppo, che hanno e sfidante progetto in Madagascar. La messo a disposizione il know-how e società Makabio nasce infatti grazie a le migliori tecniche di lavorazione una joint venture, che si pone il precidel cacao. I risultati ottenuti, in ter- so obiettivo di creare una piantagione mini di produzione e ritorno econo- modello di 250 ettari in grado di rappresentare un'eccellenza qualitativa e rilevanti, senza dimenticare la ri- nel panorama agricolo internazionacaduta positiva sull'intera comuni- le. La costituzione di questa nuova tà locale, l'incremento della qualità società è stata guidata dalla volontà della vita dei coltivatori e delle loro aziendale di valorizzare il ricco pafamiglie, anche grazie alla costruzio- trimonio genetico del cacao 'Fino de ne di nuove scuole e infrastrutture. aroma' del Madagascar, contribuendo Nel 2017, inoltre, il cacao prodotto al tempo stesso alla riqualificazione a Bundibugyo ha ricevuto la certifi- di territori deforestati e allo svilupcazione biologica. Icam Chocolate po locale del settore agricolo del ca-Uganda Ltd ha chiuso il 2019 con un cao. A seguito dell'individuazione di un'area particolarmente adatta alla il 37% dei quali donne, integrato nei coltivazione del cacao, sono partite momenti di picco della produzione, le attività volte alla creazione e alla gestione della piantagione modello, con la ricerca, selezione e conse-Altri esempi di impegni che avete guente formazione di un team di 65 lavoratori, ai quali è stato trasferito La presenza stabile di Icam in il know-how necessario per la gestio-Uganda ci ha permesso di avviare ne di una piantagione di cacao. Qui, negli anni diverse iniziative volte inoltre, abbiamo identificato e acquiall'accrescimento delle competenze stato terreni per una superficie pari e della produttività degli agricolto- a 96 ettari da destinare alla coltivari e alla valorizzazione e al rispetto zione, contribuendo al tempo stesso dell'ambiente e alla conservazione alla riforestazione di aree deserte con della biodiversità. L'azienda organiz- alberi locali e alla valorizzazione del patrimonio naturale dell'isola. Nelle aree individuate, abbiamo coinvolto un esperto agronomo proveniente dal Perù che, dopo un accurato studio, ha elaborato un sistema agroforestale, in grado di esaltare alcune specie autoctone cha hanno contribuito all'aumento della disponibilità di azoto nel suolo, permettendo la coesistenza fra produttività e biodiversità. Durancoltori che ci forniscono il cacao e te la preparazione dei terreni per la coltivazione sono state selezionate e piantate le prime 40mila piantine di cacao e 40mila piante da ombra in vaisti locali e le autorità governative 50 ettari di terreno pronto. Sono stacentro di raccolta e fermentazione per per facilitare la reperibilità delle se- te poi selezionate 140 piante madri menti e dell'attrezzatura per far cre- dalle caratteristiche ottimali in alcune piantagioni dell'isola necessarie vid-19. Ciononostante, Icam crede fermamente nello sviluppo di questo

meglio tutte le difficoltà che si pre-





di Eleonora Davi



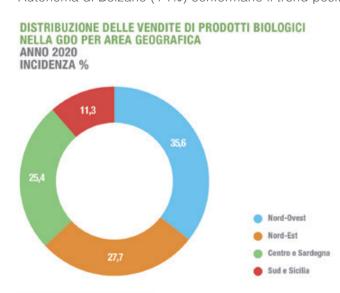
ATUTTO BIO!

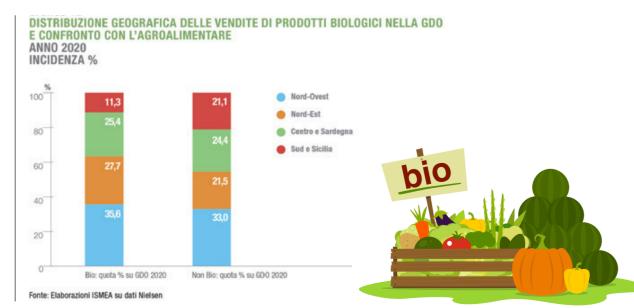


I DATI NAZIONALI

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

Secondo i dati raccolti, l'agricoltura biologica in Italia, al 31 dicembre 2019, si caratterizza per una superficie coltivata di quasi due milioni di ettari e per un numero di operatori che supera le 80 mila unità. Dal 2010 l'incremento registrato è di oltre 879 mila ettari e 29 mila aziende agricole. L'incidenza dell'agricoltura rispetto ai dati nazionali indica che, sul totale della superficie coltivata nel nostro paese, il biologico arriva a interessare il 15,8% della Sau nazionale (Superficie agricola utilizzata). Questo posiziona l'Italia di gran lunga al di sopra della media Ue, che nel 2018 si attestava all'8%. Raggiungere il 25% della superficie coltivata entro il 2030 è uno degli obiettivi del Green Deal e delle strategie Farm to Fork e Biodiversity: un 'percorso green' per ottenere, entro il 2050, la neutralità climatica nel nostro continente. Una sfida ambiziosa che vede l'agricoltura protagonista nel suo contributo alla riduzione del 50% dell'utilizzo dei fitofarmaci di sintesi e degli antibiotici, nonché del 20% dei fertilizzanti chimici. Al momento, le aziende biologiche in Italia rappresentano il 6,2% delle aziende agricole totali. Quanto agli operatori, le regioni che ne registrano il maggior numero sono la Sicilia (10.596 unità), la Calabria (10.576 unità) e la Puglia (9.380 unità). Nuove regioni si affacciano al biologico con incrementi interessanti: è il caso delle Marche (+32%), del Veneto (+13%), del Lazio (+8%) e dell'Umbria (+6%). E se quest'ultima ha confermato nel 2019 una crescita già iniziata nel 2018 (+8%), regioni come l'Emilia-Romagna (+2%), la Lombardia (+3%) e la Provincia Autonoma di Bolzano (+4%) confermano il trend positivo che avevano fatto registrare nel 2018.

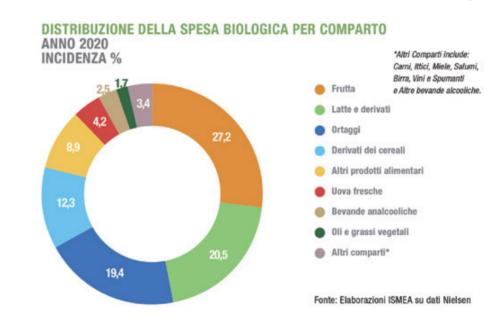


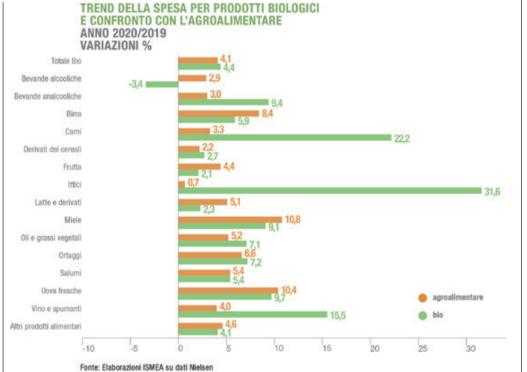


L'emergenza Covid ha favorito i consumi domestici di alimenti certificati che rispettano i canoni della filiera sostenibile. Gli acquisti sono infatti cresciuti del 4,4%. Superando i 3,3 miliardi di euro nell'anno terminante a giugno 2020. È quanto emerge dal rapporto 'Bio in cifre 2020' presentato da Ismea durante l'incontro organizzato da Coldiretti in occasione della relazione annuale del Sinab (Sistema di informazione nazionale sull'agricoltura biologica) che registra i principali numeri del settore in Italia.

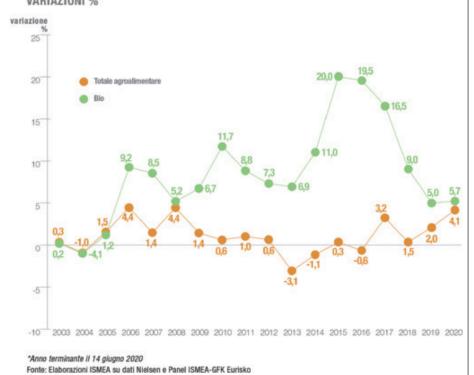
LE PRINCIPALI CATEGORIE DI SPESA

L'evoluzione positiva del settore è confermata anche dai dati sul mercato interno del biologico. La situazione emergenziale, unita a un fenomeno già evidente da qualche anno, conferma la spinta che la Gdo sta imprimendo al mercato mostrando, durante il lockdown, un incremento delle vendite nei supermercati del +11%. I numeri descrivono una situazione eterogenea lungo lo stivale, che vede il Nord del Paese esprimere oltre il 63% del valore e le aree del Sud spendere meno e in altri canali (il 77,5% della spesa bio stimata al Sud passa attraverso il canale tradizionale). Nel 2020 il 90% dei consumatori italiani ha acquistato più di tre volte un prodotto dell'agroalimentare biologico (+1,4% rispetto al 2019). I dati evidenziano un incremento sia per i prodotti a largo consumo confezionato, a cui si è maggiormente rivolta l'attenzione nelle prime settimane di emergenza Covid, che per i prodotti freschi sfusi. Gli italiani tendono a premiare soprattutto il settore del fresco, con aumenti del 7,2% per gli ortaggi e del 2,1% per la frutta. Ma a crescere in maniera esponenziale durante il lockdown sono stati soprattutto gli ingredienti necessari per la produzione casalinga di pasta o pizza: farine bio +92%, basi per pizze +63%. Una crescita trasversale che ha toccato anche lo zucchero bio (+8%), gli snack bio (+12,5%) e i lieviti bio (+55,5%). L'emergenza Covid 19 ha avuto, però, importanti ripercussioni nel settore lattiero caseario. Anche se i consumi di prodotti certificati della categoria non ne hanno risentito in maniera grave benché si siano rilevati andamenti eterogenei: il latte a lunga conservazione (+41%) si è venduto meglio del fresco, i formaggi hanno continuato a crescere (+14%) ancora meglio di quanto avveniva prima dell'isolamento. Le uova biologiche si confermano un prodotto particolarmente apprezzato dai consumatori (+25%). Il vino biologico è una categoria da tempo in crescita ma la voce di spesa è confinata al 2% del carrello del consumatore italiano. Durante il lockdown l'andamento positivo sembra e





SERIE STORICA DEI CONSUMI DI BIOLOGICO NELLA GDO CONFRONTATI CON L'ANDAMENTO DEL TOTALE AGROALIMENTARE ANNO 2020 VARIAZIONI %



Dolci e dessert	+3,09
Bevande ed alcolici (excl vino)	+15,09
Birra	-5,09
Carni fresche	+34,09
carni fres.avicole	+18,09
carni fres.bovine	+123,09
Derivati dei cereali	+7,09
farine e semole	+92,09
merendine	-29,09
pane e sostitutivi	-4,09
pasta fresca	-22,09
pasta secca	+3,09
base e pizze	+63,09
prodotti prima colazione	-7,09
riso	+15,09
Frutta	+7,09
frutta fresca	+13,09
frutta con guscio	-17,09
frutta trasformata	+2,09

ANDAMENTO DELLE VENDITE AL CONSUMO DELLE PRINCIPALI REFERENZE BIOLOGICHI

VARIAZIONE %

Consumi prodotti biologici GDO*

PERIODO: MARZO-MAGGIO 2020/MARZO-MAGGIO 2019

Lockdown

Consumi prodotti biologici GDO*	Lockdown
Ittici	+32,0%
Latte e derivati	+8,0%
yogurt	-9,0%
formaggi e latticini	+14,0%
latte fresco	+9,0%
latte UHT	+41,0%
Miele	+43,0%
Olio extravergine	+13,0%
Ortaggi	+20,0%
ortaggi IV gamma	-14,0%
ortaggi freschi	+10,0%
ortaggi trasformati	+30,0%
Salumi	+18,0%
Uova	+25,0%
Spumanti+champagne	+4,0%
Vino	+12,0%

*dati al 17 maggio 2020

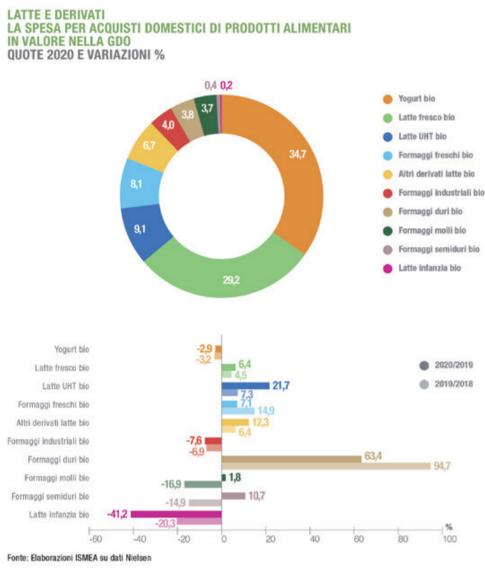
dossier bio

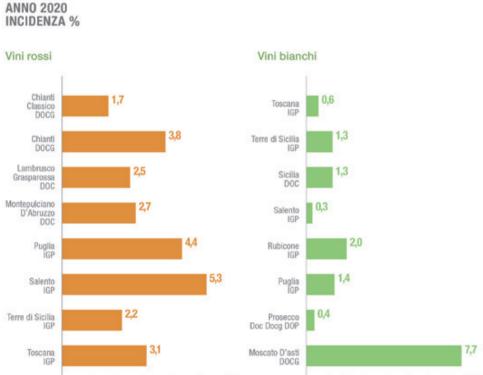
Gennaio 2021

FOCUS SUI COMPARTI DELLA GDO

Nell'ultimo anno (giugno 2019-giugno 2020) si registra una ripresa delle vendite di latte e derivati (+2,3%). All'interno del comparto crescono i consumi di latte fresco (+6,4%), latte Uht (+21,7%) e, in particolare, si evidenziano gli ottimi risultati della categoria formaggi con quelli a pasta dura che crescono del +63,4%. La spesa in prodotti trasformati dei cereali, analizzata nella totalità dei canali di vendita, cresce di un +2,7%. A trainare i consumi del comparto, in questo particolare anno, sono le farine e le semole che aumentano del +23,6%. Come già riconosciuto per il canale convenzionale, il lockdown dei primi mesi del 2020 ha stimolato l'acquisto nei supermercati di tutti quegli ingredienti base della cucina italiana indispensabili per la preparazione di 'pasti in casa'. Tra i prodotti proteici di origine animale il comparto delle carni è quello che ha fatto registrare gli incrementi maggiori su base annua. Il segmento che cresce maggiormente è quello della carne bovina, che ha registrato un incremento in valore del +66% su base annua pur mantenendo i prezzi al consumo stabili sui valori dello scorso anno. Molto positivo anche il trend della carne di pollo, che rappresenta il 76% del valore del comparto: in questo caso la crescita registrata è del +13% in valore con prezzi fermi a quelli del 2019. Anche i consumi di vino biologico mostrano un'ottima crescita (+15,5%). A trainare il comparto sono i rossi che rappresentano il 57% delle vendite nella Gdo e registrano un incremento del +12,8% su base annua.

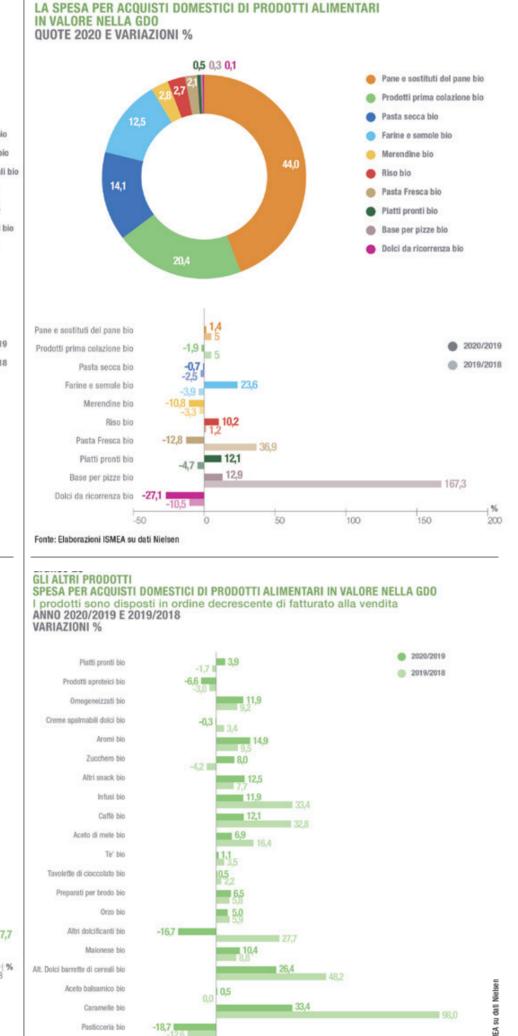
CEREALI E DERIVATI





VINI A DENOMINAZIONE: INCIDENZA DELLA SPESA BIO SU NON BIO

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen



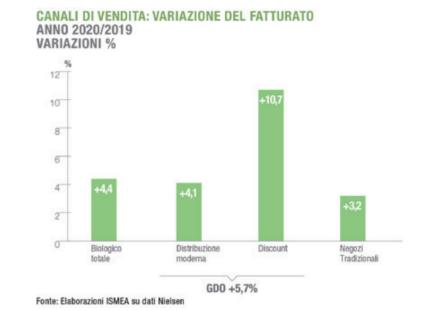
Gelati bio -27,6

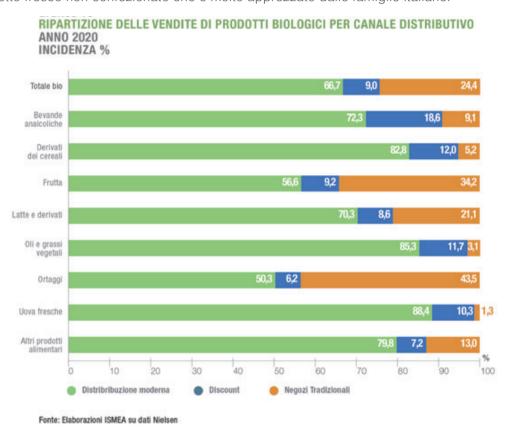
Snack al cioccolato bio

Lieviti bio

I CANALI DI VENDITA

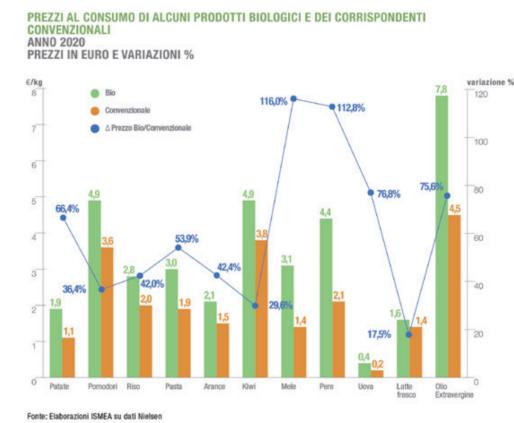
A trainare le vendite, come anticipato prima, è la Grande distribuzione che avanza del +5,7% in valore rispetto allo stesso periodo del precedente anno. In questo caso si riscontra un incremento della quantità di prodotto commercializzato nella maggior parte dei comparti. Molto bene anche i discount che nei primi mesi del 2020 crescono del +10,7%. Le elaborazioni per l'anno corrente mostrano inoltre un'inversione di tendenza per i negozi tradizionali che, dopo alcuni anni di stagnazione, hanno mostrato una crescita del fatturato del +3,2%. In definitiva, l'inizio dell'anno premia ancora una volta la Gdo per fatturato e volumi di prodotti biologici commercializzati. Supermercati e ipermercati continuano a raccogliere i frutti di investimenti e di un cambio di strategia commerciale ormai iniziato già qualche anno fa, dando, ad esempio, sempre più spazio al prodotto fresco non confezionato che è molto apprezzato dalle famiglie italiane.

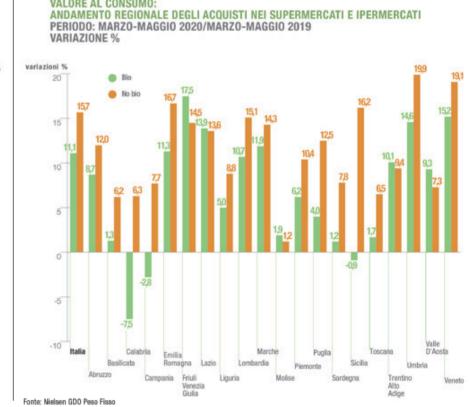




I PREZZI AL CONSUMO NELLA GDO

I prezzi al consumo rilevati nella Gdo mostrano mediamente un incremento del +1,2% rispetto all'anno precedente e una riduzione delle transazioni di prodotti biologici venduti in promozione (-10,8%). Tale fenomeno è ascrivibile all'incremento dei prezzi all'origine dei prodotti freschi, in particolare di frutta e ortaggi, con ricadute sui prezzi finali al consumo. Sulla spesa complessiva degli italiani presso la Distribuzione moderna, l'incidenza in valore dei prodotti biologici durante il lockdown è di poco superiore al 3%, come prima di marzo. In definitiva sia il comparto del biologico che dell'agroalimentare nel suo complesso sono cresciuti simultaneamente e in maniera importante durante il lockdown.





CONCLUSIONI

Complessivamente, lo stato del biologico italiano mostra che ci sono ampi spazi per dare modo alle imprese agricole e della trasformazione di essere competitive nello sviluppo di attività produttive ed economiche, in chiave di aggregazione, innovazione e internazionalizzazione. Inoltre, le stime del settore nel periodo dell'emergenza sanitaria provano come, in questa fase, gli italiani siano stati ancor più attenti nella scelta di prodotti che si connotano per le loro caratteristiche di sicurezza alimentare, qualità controllata e certificata e tracciabilità.



Export: quali certificazioni?

Per poter essere venduti oltreconfine, i prodotti biologici italiani si devono costantemente confrontare con le diverse normative adottate dai vari Paesi. I mercati di Usa, Cina, Giappone e Taiwan a confronto.

rosegue la crescita del biologico made in Italy anche sui mercati internazionali. Il comparto, stando agli ultimi dati pubblicati dalla ricerca di Nomisma condotta per Ita.Bio, la prima piattaforma online di dati e informazioni per l'internazionalizzazione del biologico italiano, segna forti incrementi in tema di esportazioni, registrando un trend in rialzo dell'8% rispetto al 2019. A trainare il settore è proprio l'export, che nel 2020 ha generato un fatturato pari a 2,6 miliardi di euro. Questo risultato ha consentito all'Italia di diventare il secondo paese esportatore al mondo di prodotti biologici, dopo gli Stati Uniti. Se da un lato l'incremento della domanda è dovuto a una maggiore consapevolezza dei benefici derivanti dal seguire una dieta sana ed equilibrata, dall'altro va letto in un'ottica di accentuata sensibilizzazione a livello mondiale su tematiche ambientali e di sostenibilità. Che ha reso il consumatore consapevole di come le proprie scelte d'acquisto vadano a impattare non solo sul proprio benessere ma anche sull'ambiente circostante. Il boom del comparto sembra dunque aver sostanze naturali (escludendo l'utilizzo nale, però, non è disponibile uno standard risposto a un mutamento dello stile di vita, di concimi, diserbanti, insetticidi o altri che valga per tutti i Paesi. Ecco, allora, la certificazione ma, in ogni caso, produdettato soprattutto dall'emergenza Co- prodotti di sintesi chimica) e in condizio- che B/Open, la rassegna del biologico e zione, etichettatura e commercializzazione vid-19 che ha favorito i consumi domestici

di alimenti organici e naturali.



tore dinamico e trainante anche in pro- lo possa certificare. Per poter essere ritespettiva internazionale, offrendo impor- nuti biologici, infatti, i prodotti devono tanti opportunità commerciali alle aziende rispettare una serie di standard definiti da esportatrici del Belpaese. Per poter espordiverse norme a livello nazionale, europeo caso della Cina, del Brasile o di Taiwan. tare, però, non è sufficiente che i prodotti e internazionale. Ottenendo un'apposita siano realizzati attraverso metodi di coltivazione e allevamento che impieghino controllo accreditato. A livello internazio- ese impone le proprie regole. Alcuni Paesi ni adatte al rispetto della biodiversità e del natural self-care, accende i riflettori sui devono sempre sottostare alle normative alla riduzione dell'impatto sull'ambiente. principali mercati per l'export dei prodotti nazionali", ha ricordato Riccardo Cozzo, Il biologico si conferma dunque un set- Ma è necessario che un ente accreditato bio made in Italy con un webinar dedica- presidente di Assocertbio.

certificazione rilasciata da un organismo di di certificazione del biologico ma ogni Pa-

to alle autenticazioni necessarie per vendere negli Stati Uniti, in Cina, Giappone e Taiwan, che rappresentano alcuni dei mercati più dinamici per i consumi. Il convegno online, dal titolo 'Certificazioni del biologico per l'export in Usa, Cina, Giappone e Taiwan', ha dato spazio, appunto, al tema delle certificazioni dell'export made in Italy verso quattro paesi che guardano al biologico con attenzione e offrono prospettive di crescita per le filiere italiane. In Italia, ad esempio, Assocertbio, associazione nazionale che certifica il 95% delle aziende biologiche italiane, è attrezzata per predisporre l'iter autorizzativo finalizzato a esportare. Le norme prevedono in alcuni casi l'equivalenza parziale fra gli standard europei e di altre aree geografiche del pianeta, mentre in altre situazioni il percorso di riconoscimento è più complesso, riguardando non soltanto il prodotto finito, ma anche l'intera filiera come nel "Non esiste purtroppo un 'sistema globale' hanno siglato il mutuo riconoscimento del-

I MERCATI A CONFRONTO

Stati Uniti

Gli Stati Uniti per il nostro paese e per l'Unione Europea rappresentano un mercato di grande interesse. Dal 2012 è in essere un accordo di equivalenza grazie al quale, come ha spiegato Roberto Maresca, responsabile schemi di certificazione internazionali di Ccpb. "i prodotti certificati come bio in Ue possono essere venduti come organic in Usa, purché abbiano subito l'ultima lavorazione o il confezionamento finale in Ue. Salvo alcune eccezioni in materia di vino o di prodotti animali trattati con antibiotici, per esportare dall'Unione europea non servono ulteriori certificazioni, con il vantaggio di minori costi a carico delle aziende che esportano". Alcuni produttori biologici italiani che esportano negli Usa, però, non si accontentano del mutuo riconoscimento, ma chiedono la certificazione locale Nop (National organic program), in aggiunta a quella Ue, per rafforzare il riconoscimento dei prodotti da parte dei consumatori americani.

Giappone

L'Asia è un continente in forte evoluzione, con mercati in crescita e interessati ai prodotti biologici come olio di oliva, pasta, derivati del pomodoro e succhi ottenuti dagli agrumi. Come spiega Amalia Rueda, technical manager per le attività internazionali di Bioagricert: "In Giappone il percorso per ottenere l'idoneità all'export dura anche meno di un mese, ma sono richieste specificatamente in etichetta l'indicazione di due figure chiave: un responsabile del processo produttivo e un responsabile della conformità dell'intero processo produttivo allo standard nipponico Jas". Per esportare i prodotti in Giappone, dunque, si possono adottare due strade: l'ottenimento della certificazione Jas (che riconosce un'equivalenza con la certificazione europea) oppure l'adozione di un importatore autorizzato. Nel primo caso si arriva direttamente allo scaffale, mentre nel secondo il prodotto deve essere ri-etichettato all'arrivo o subito prima dell'esportazione con le indicazioni dell'importatore.

La Cina è il quarto mercato al mondo con un valore delle vendite al dettaglio pari a 8,1 miliardi di euro, una cifra che lo colloca alle spalle di Stati Uniti (40,6 miliardi), Germania (10,9 miliardi) e Francia (9,1 miliardi di euro). Come spiega Qi Xu, responsabile della certificazione bio internazionale Ofdo (Organic Food Development Center in China), la Cina prevede un reciproco riconoscimento dei prodotti biologici con i Paesi che hanno firmato un accordo relativamente al protocollo Cnca (Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China). Al momento sembra però che solo la Nuova Zelanda abbia aderito. Come requisito preliminare sono richieste anche le analisi di aria, acqua e suolo. L'iter di certificazione prevede una serie di passaggi, che terminano con l'applicazione di adesivi anti contraffazione sul prodotto messo in commercio. In questo caso, sono gli enti cinesi stessi a rilasciare la certificazione per l'export attraverso un'attestazione di filiera e l'ispezione dei frutti in campo per l'area agricola. Sul fronte dei prodotti, i lattiero caseari, zucchero di canna, vino rosso, olio di oliva sono quelli che suscitano maggiore intere

Taiwan



Per riassumere, dunque, in un mercato globale in cui il consumatore è sempre più attento alla qualità e alla provenienza di ciò che acquista. la vera sfida per le aziende che operano nel settore biologico sarà riuscire ad adattare i propri standard mercato garantendo, al contempo, sicurezza e affidabilità.

Più democratico di così...

Da moda elitaria a fenomeno di massa: il biologico cambia forma e diventa accessibile a tutti. Sostenibilità, attenzione all'ambiente, etica del lavoro e comunicazione trasparente gli elementi chiave emersi in un webinar di B/Open.

6 Democratizzazione o specialty? L'evoluzione bio in Gdo". Questo il tema discusso lunedì 23 novembre sulla piattaforma di Veronafiere nell'ambito della rassegna B/Open, dedicata al bio food e al natural self-care. Numerosi ospiti hanno preso parte alla tavola rotonda moderata da Cristina Lazzati, direttore responsabile di GdoWeek e Mark Up, per esporre il loro punto di vista sui cambiamenti che hanno influenzato il mondo del bio e il futuro che lo attende. Non si tratta più di un mercato limitato solamente al cibo, ma di un settore in costante espansione che abbraccia anche altre categorie merceologiche e che, negli anni a venire, sembra essere destinato a subire un'ulteriore segmentazione dell'offerta.

RETAILER E PROFESSIONISTI DEL SETTORE A CONFRONTO

Stefano Buschi, Future Brand Italia "Storytelling più efficace in risposta a un'estremizzazione dell'offerta"

"La nostra ricerca 'The future of food 2020, L'evoluzione del biologico' evidenzia i tre macro-trend che Coop chiediamo garanzie aggiuntive più restrittive in dotto". hanno reso il biologico così democratico nel nostro Paese. Il primo orientamento è il benessere: quello che mangiamo è parte del nostro stile di vita, le nuo- Alessia Bonifazi, Lidl ve generazioni ne sono consapevoli e in un mercato iperprocessato ricercano le materie più pure e le abbiamo il ruolo di educatore" tradizioni. Il secondo trend è la premiumizzazione: il consumatore ha voglia di sperimentare cose nuove, l'industrialità viene superata dalla ricerca di artigianalità e da un'ingredientistica di livello superiore. In che nell'ambito della cosmesi e del baby food con questo senso, il bio rappresenta una scelta superiore le nostre linee a marchio bio&organic. Non si tratta all'offerta base. La terza tendenza è la presa di posipiù di una moda, ma di un'abitudine consolidata di zione: il mondo globale ha fatto prendere coscienza del fatto che esiste una responsabilità nei confronti attento e informato, effettua una scelta di acquisto del mondo, il bio diventa così un impegno tangibi- consapevole ed è disposto a pagare un premium le e concreto verso l'ambiente. Nel futuro si andrà price. Sicuramente parliamo di democratizzazione: grammare azioni a medio e lungo termine e non più verso un'estremizzazione e un'ipersegmentazione la nostra linea commerciale vuole offrire prodotti di dell'offerta in cui etichette e denominazioni autocertificanti non saranno più sufficienti: bisognerà invece non finisce di certo qui, dobbiamo impegnarci affinpensare a uno storytelling che sia più accattivante ché la comunicazione diventi valoriale e, quasi come per i consumatori, basato su elementi quali la sostenibilità lungo tutta la filiera produttiva, la provenienza tro questi prodotti. La tutela dell'ambiente, uno stile e il legame con il territorio di origine, la stagionalità e di vita sostenibile e la volontà di offrire un contributo l'attenzione alle varietà autoctone".

Carmen Quatrale, Coop Italia "Coop pioniera in questo ambito da più di 20 anni"

un'ottica di trasparenza e collaborazione"

"Rispetto al consumatore finale

"Il bio è diventato un concetto trasversale che va oltre il comparto food, noi di Lidl parliamo di bio anconsumo. Lo shopper che predilige referenze bio è elevata qualità a prezzi accessibili. Il nostro lavoro fossimo educatori, spiegare cosa si nasconde diediamo la nostra responsabilità sociale".

Emma Neifar, Cortilia "Sostenibilità è nel nostro Dna"

"Sostenibilità e rispetto per l'ambiente non sono tat- "Scegliamo sempre prodotti bio a 360 gradi: packaticismi dell'ultima ora, ma affondano le loro radici ging sostenibili, conservazione della biodiversità, tunella nostra mission iniziale. Da circa 20 anni Coop tela del paesaggio e rispetto della stagionalità sono offre prodotti biologici con la sua private label Bio criteri fondamentali per noi. Nel futuro assisteremo redigere un piano comunicativo capace di racconta-

nostri scaffali. La Gdo ha permesso di offrire prezzi mento di confezioni plastic free. Prima il bio era limipiù accessibili e ha portato a una democratizzazione tato a piccoli negozi, ma con lo shift di canale verso dell'offerta: prodotti di eccellenza vengono venduti a la Gdo il prezzo si è democratizzato. Una migliore cifre abbordabili e garantiscono una giusta remune- efficienza produttiva e una crescente disintermediarazione per i coltivatori. A tutti i fornitori a marchio zione rendono più veloce l'arrivo a scaffale del pro-

Roberto Simonetto, Carrefour "Contro la ghettizzazione del bio"

"Il 93% dei nostri clienti acquista biologico; abbiamo oltre 2.000 referenze, 360 sono a marchio Carrefour, ma nel 2021 diventeranno 400. Il nostro slogan è 'Tutti meritiamo il meglio': senza deroghe bisogna proporre prezzi vicini al mercato ma senza mettere in atto una banalizzazione, che risulterebbe svilente per il prodotto stesso. In questo senso, le promozioni possono risultare utili solo se fungono da veicolo di conoscenza e non di vendita. Strategici sono anche i rapporti consolidati con i fornitori, necessari per promediate dalla presenza di grossisti'

Eleonora Graffione, Coralis "Semplificare l'assortimento e migliorare la comunicazione'

"Nel corso degli anni, con il nostro progetto 'Eticoncreto alla comunità sono i tre pilastri su cui fon- chètto' abbiamo cercato di individuare prodotti con requisiti etici molto vincolanti. In passato il bio è stato un concetto abusato ma ora, con l'evoluzione dell'attenzione del cliente, abbiamo il dovere di rendere le caratteristiche dei prodotti coerenti con ciò che il consumatore richiede e con i valori bio. È essenziale formare il personale in modo adequato e semplificare l'offerta a scaffale. Spesso i claim sulle etichette ingannano l'acquirente, per questo è fondamentale Coop, già negli anni '80 avevamo prodotti bio sui a una segmentazione molto più accentuata e all'au- re quali valori etici si nascondono dietro il prodotto".



di Eleonora Davi



il caso

Gennaio 2021

di Federico Robbe

Giovani e sport: quale merenda?

Il 99% dei ragazzi italiani under 13 si concede uno spuntino pomeridiano. E alterna il dolce e il salato. Includendo anche gli snack confezionati. I dati della ricerca Doxa – Junior.

bambini e gli adolescenti italiani che fanno sport hanno l'abitudine di fare merenda. Il 99%, infatti, si concede uno spuntino pomeridiano alternando il dolce e il salato. Frutta, merendine confezionate biscotti, yogurt ma anche pane con prosciutto o formaggio, pizzette e crackers sono tra gli alimenti preferiti. Queste alcune delle evidenze emerse dalla ricerca Doxa - Junior 'Sport e alimentazione' condotta attraverso 1.265 interviste a genitori e bambini per analizzare atteggiamenti e abitudini di adolescenti tra i 5 e i 13 anni verso l'attività fisica e la merenda. Lo studio è stato presentato in occasione dell'evento virtuale dal titolo 'Giovani e sport: quale merenda?' organizzato da Unione Italiana Food, l'associazione che rappresenta le principali aziende produttrici di merendine italiane, e Sisa, società italiana di scienze dell'alimentazione. Che hanno dato vita a una campagna informativa volta a ribadire l'importanza dello spuntino pomeridiano e dello sport. Fornire suggerimenti concreti su come dovrebbe essere la merenda a seconda dell'attività praticata è infatti uno degli obiettivi.

Cosa piace ai ragazzi?

Dalla ricerca è emerso che tra gli alimenti dolci preferiti vi sono la merendina confezionata (26%), il classico pane e marmellata o con crema di nocciole (23%), la frutta fresca o tini e sull'importanza del movimen-



macedonia (17%) e i biscotti non ri- to, Unione Italiana Food e Sisa hanno pieni (15%). Tra quelli salati, invece, preparato un calendario settimanale troviamo pane con affettati o formagschiacciatina o grissini (12%) e focaccia (10%).

In generale, lo studio ha evidenziasità tra lo spuntino pomeridiano dei quelli che non lo fanno. Un dato che non è determinato in particolare da quello che mangiano, ma principalmente dalla sedentarietà.

Oltre 80 abbinamenti su misura Proprio per fare cultura sugli spun-

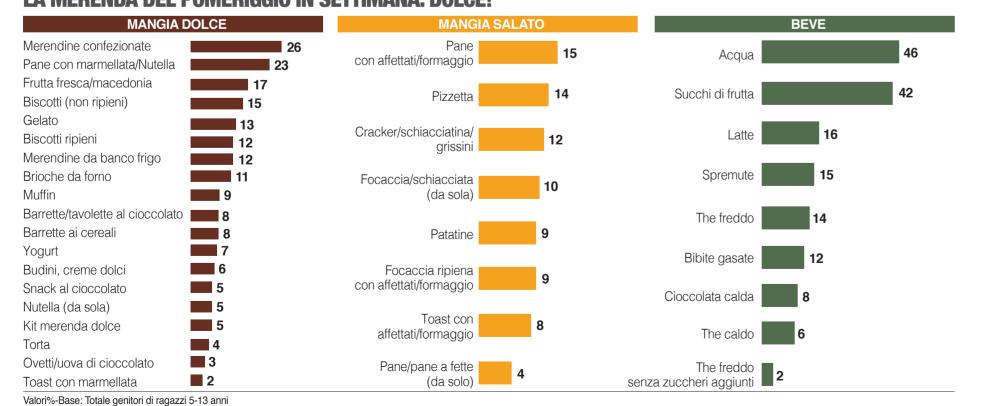
di 84 abbinamenti di merende dolci gi (15%), pizzetta (14%), crackers, e salate per bambini e ragazzi realizzato su misura sia in base allo sport praticato, sia all'età: dalla frutta al dolce fatto in casa, dai panini ai bito come non ci siano particolari diver- scotti fino alle merendine confezionate. Ad esempio, a un bambino (5-7 ragazzi che praticano sport rispetto a anni) che gioca a calcio per un'ora, viene proposta una merendina a base fa riflettere sul fatto che la differenza pan di spagna e tè fatto in casa. A un sullo stato di salute, di peso corporeo ragazzo (11-13 anni) che si allena pegnata a ridurre sia la porzionatue benessere delle giovani generazioni a basket per un'ora e mezza, invera, sia il contenuto di grassi (-21%), ce, vengono consigliati lo smoothie di frutta e i biscotti. "Salata o dolce che sia, l'importante è farla all'insegna dell'equilibrio e della varietà, con la possibilità di contemplare in dell'alimentazione di bambini e ra-

fessoressa Silvia Migliaccio, segretario nazionale Sisa.

Sì agli snack confezionati

Sì anche alle merendine confezionate una o due volte alla settimana. "Da anni portiamo avanti iniziative e collaborazioni con istituzioni scientifiche volte a promuovere una sana alimentazione e in particolare la corretta merenda verso le giovani generazioni", ha dichiarato Mario Piccialuti, direttore generale di Unione Italiana Food. "Siamo felici dei risultati ottenuti negli ultimi anni nel settore del dolciario per il miglioramento nutrizionale di un prodotto della nostra tradizione alimentare come la merendina che può rappresentare una delle alternative valide per bambini e adulti", ha concluso. A detta dei nutrizionisti, infatti, gli snack confezionati possono rientrare tra gli alimenti da inserire nel piano delle merende settimanali. A maggior ragione adesso che c'è stata una riformulazione nutrizionale degli ingredienti che le caratterizzano. Negli ultimi 10 anni, infatti, l'industria dolciaria si è imzuccheri (-30%) e calorie (-21%). Insomma, il ruolo della merenda, dolce o salata e comprensiva del consumo moderato di merendine, all'interno quest'alternanza anche le merendine gazzi è fondamentale per l'apporto confezionate", ha affermato la Pro- di energia e principi nutritivi.

LA MERENDA DEL POMERIGGIO IN SETTIMANA: DOLCE!



Cosa mangia suo figlio in genere a merenda nel pomeriggio durante la settimana? Cosa beve? Pensi sia all'estate che all'inverno

Eurospin: spesa intelligente, tutela carente

Monta la protesta dei dipendenti della catena. Che lamentano condizioni di lavoro inadeguate e la mancata istituzione, prevista dal Dpcm, dei comitati anti-Covid. La lettera dei responsabili sindacali di Cgil, Cisl, Uil.

'Spesa intelligente', è chiusa a riccio". slogan pubblicitario. Ma 'molto intelligenti' non sarebbero certo, secondo i sindacati, i loro comporta- temperatura. Ma manca anmenti per quanto riguarda la cora un Comitato anti-Covid tutela sanitaria di clienti e nazionale che consenta, laddipendenti. Stiamo parlando dove si verifichino dei condi Eurospin, nota catena di tagi, di risalire nella catena discount presente su tutto il territorio nazionale. Partita pendenti. Al momento, ciò è dalla Toscana, la diatriba sarà del tutto impossibile", sottoportata presto all'attenzione lineano i sindacalisti, che agdel ministro della Salute Roberto Speranza.

Tutto ha avuto inizio con il primo grande lockdown, la scorsa primavera, quando alle insegne attive in tutto il Paese è stato chiesto di istituire i Comitati di sicurezza anti-Covid incaricati di predisporre e fare applicare a Firenze. Qui il presidente, le misure volte a contenere Antonio Mazzeo, ha ricevuto il contagio. "Eurospin non una delegazione di lavoratoha mai trovato un accordo ri Eurospin (che in Toscana nazionale con le OO.SS e conta circa 500 dipendenti, la situazione all'interno dei punti vendita è presto diventata fuori controllo", spiegano dalla Filcams Cgil Toscana, da mesi al fianco dei gruppo del Partito democratidipendenti Eurospin nelle co. E il senatore Dario Parrini provincie toscane di Firen- del Pd ha presentato un'interze, Empoli, Lucca, Pistoia e

"Non c'era il contingenta- tenza Eurospin. mento agli ingressi, nessuna

come recita il loro Dopo le prime mobilitazioni, qualcosa è stato fatto. "Sono arrivati i plexiglas e i sistemi di rilevamento della dei contatti e allertare i digiungono: "Quello che fa più specie è il totale rifiuto della catena a partecipare a un tavolo di trattativa al fine di dirimere la vertenza, com'è prassi comune in questi casi".

La protesta è così montata fino ad approdare, il 9 novembre, in Consiglio regionale sui 15mila attivi sul territorio nazionale). Dal confronto è stata approvata all'unanimità una mozione presentata dal pellanza rivolta al ministro Roberto Speranza sulla ver-

È del 27 novembre, inverilevazione della temperatura ce, una lettera dei responsacorporea, mancavano i pan- bili nazionali dei sindacati a nelli di plexiglas in cassa e firma: Giovanni Dalò (Cgil), i dipendenti erano incaricati Salvatore Carofratello (Cisl), loro stessi della pulizia dei Gabriele Fiorino (Uil) che punti vendita. Per tutte que- ribadisce le problematiche ste ragioni, e per spingere evidenziate sopra: "A oggi Eurospin a sedersi a un tavo- Gruppo Eurospin non [ha] lo e trovare un accordo, è sta-risolto le gravi situazioni di to indetto il primo sciopero criticità a suo tempo segnala-



alle capienze metriche calpestabili dei punti vendita; obbligo per i dipendenti (perché così pretendono le società del dere alle pulizie e alla sanifi-

ono quelli della Filcams. "L'azienda, però, si tivo e non esaustivo: mancata di adeguata e periodica puligaranzia del contingentamen- zia e sanificazione dei locali to delle presenze nei negozi; da parte di imprese esterne zienda dal: "Permanere nelle eccessivi affollamenti in base specializzate; carenze ed inadeguatezze nella fornitura al personale dei dispositivi di protezione individuali; mancata informazione al perso-Gruppo Eurospin) di proce- nale e agli Rls in relazione ai ca le criticità riscontrate alle casi di positività riscontrati Procure della Repubblica". cazione dei negozi e dei ser- tra il personale dipendente; Abbiamo contattato la catevizi igienici, compresi quelli visite mediche effettuate in na per avere un riscontro, ma a disposizione della clientela camper; trasferimenti re- non abbiamo ancora ottenuto ovvero mancato svolgimento pentini del personale da un alcuna risposta.

punto vendita ad un altro". I sindacati diffidano così l'aposizioni da Voi assunte". Si dichiarano disponibili a un confronto, ma comunicano che: "Stiamo valutando di allargare le segnalazioni cir-







di Margherita Luisetto





volto le abitudini di acquisto degli italiani. down, impossibilitati a raggiungere i punti vendita quelle alimentari a quelle tecnologiche.

down', sono esplicativi di questo fenomeno. Ad esempio, considerando i soli prodotti del Largo Consumo Confezionato (alimentari, bevande, prodotti per la cura della casa e l'igiene della persona, pet care, ecc...) acquistati su tutti i canali digitali, nel corso del 2020 il numero degli acquirenti online i beni di largo consumo, sette italiani su dieci hanno fatto acquisti da siti di e-commerce. Significativo rie o altri locali) tramite ordini online: sette italiani su dieci hanno ordinato piatti pronti, facendo crescefenomeno. Ma andiamo con ordine.

La ricerca

presa tra i 18 e i 65 anni, l'Osservatorio ha evidentutti i beni di largo consumo (food e non food, abbigliamento, elettronica, giocattoli, casalinghi, mobili, brico), il 70% degli italiani ha effettuato almeno destinata ai prodotti alimentari sui canali online e giornata". il 24% degli italiani ha aumentato quella per i beni non alimentari. Vediamo nel dettaglio il quadro del segmento food, nei suoi diversi ambiti, dalla spesa alimentare online al meal-delivery.

Il Largo Consumo Confezionato (Lcc) on line

Come dimostrato da Nomisma, il lockdown ha spinto l'acceleratore sulla spesa digitale. Tanto che,

e misure messe in atto dal Governo per ar- alimentari e bevande rispetto al 2019. Significativa, ginare la pandemia da Covid-19 hanno strapoi, la crescita potenziale associata ai consumatori che oggi sono ancora legati al canale fisico (il 29% Confinati nelle loro case nel corso del lock- dichiara infatti di essere interessato a sperimentare il carrello digitale in futuro). Ma quali sono i prosituati fuori dal proprio comune o semplicemente dotti maggiormente acquistati on line? Nel 'carrello intimoriti dalla possibilità di contagio, gli italiani digitale' troviamo per il 67% prodotti alimentari e hanno deviato le modalità di acquisto, optando per le bevande (incidenza a valore sul totale carrello onlisoluzioni on-line. Scoprendo un 'mondo' preparato e ne) e il 33% di beni non food (in particolare il peso in grado di soddisfare le più disparate necessità: da del comparto cura persona sul totale delle vendite nell'online è del 17%, quello della cura casa è del I numeri pubblicati dall'ultimo Osservatorio No- 9%, mentre l'incidenza del pet care è pari al 7% misma e Crif, nella ricerca 'The world after lock- fonte: Rapporto Coop 2020). Interessante anche l'informazione circa i canali utilizzati per effettuare la spesa on-line. L'Osservatorio individua infatti che "Se è vero che la maggior parte della spesa alimentare avviene sui siti delle insegne della grande distribuzione (canale utilizzato dal 73% di chi compra alimenti sui canali virtuali), in molti – spinti dalla ha superato i 19 milioni. Considerando invece tutti difficoltà nel trovare slot di consegna disponibili o della mancata copertura del servizio nella propria città – sperimentano anche altri canali online come i anche l'incremento del meal delivery (la consegna a 'pure players' (il 32% di chi acquista alimentari onlidomicilio di piatti pronti da parte di ristoranti, pizze- ne), i siti/app di vendita online specializzati in food & beverage (ad es. Cortilia, Local To You, Nespresso, Tannico), testati almeno una volta dal 13% di chi re del 19% (rispetto al 2019) il giro d'affari di questo ha fatto la spesa digital". E poi: i clienti dove scelgono di ricevere i propri acquisti? La ricerca rivela che, una volta effettuato l'ordine online, la maggior rispetto al 2019 (Fonte: Rapporto Coop 2020) e una parte degli user sceglie la consegna dell'acquisto di- crescita del ruolo del digitale: circa il 25% dell'interettamente a domicilio (modalità preferita dal 78%), ro settore del cibo a domicilio è trainato dagli ordini mentre il 16% propende per il click & collect con ziato che nel 2020, considerando complessivamente il ritiro presso il punto vendita. "La multicanalità da lockdown ha fatto esplodere anche l'utilizzo dei locker, tanto che oggi è il 6% dei food shopper online a scegliere di farsi recapitare la spesa fatta online un acquisto on-line. Entrando poi nello specifico, il presso gli armadietti self-service più vicini, così da 37% dei food shopper online ha aumentato la spesa sfruttare per il ritiro il momento più comodo della

Le motivazioni all'acquisto on line

Pur essendo stato sempre possibile recarsi nei punti vendita per la spesa alimentare, anche nel corso del lockdown, quali sono le motivazioni che hanno spinto i consumatori a scegliere l'e-commerce? E perché hanno continuato a optare per questa soluzione anche a fine lockdown? Secondo i risultati ricorso al canale digitale per gli acquisti di prodotti possibilità di comprare 24 ore su 24. Seguono la ne-

cessità di evitare code, di scegliere con più calma i prodotti da mettere nel carrello e di non rinunciare alla comodità di non doversi spostare da casa. Interessante capire, di contro, anche le motivazioni di chi continua a preferire il canale fisico. I consumatori che rimangono 'fedeli' all'acquisto in negozio lo fanno soprattutto per una questione di shop experience: come riportato dall'Osservatorio, la maggior parte (37%) di coloro che non fanno la spesa online non ha intenzione di rinunciare al piacere di fare la spesa dal vivo; il 21% vuole vedere e toccare i prodotti prima di metterli nel carrello; il 19% preferisce i negozi fisici per motivi economici: per il 10%, infatti, i costi di spedizione sono troppo alti, mentre il 9% trova che i prezzi dei prodotti sul web non siano sempre convenienti.

Il fenomeno del 'meal delivery'

Tra le restrizioni emanate dal Governo italiano (al fine di contrastare il diffondersi della pandemia da Covid 19), il coprifuoco per bar e ristoranti hanno dato impulso alla crescita del fenomeno del meal delivery consolidando un trend già affermato negli ultimi mesi e contribuendo alla crescita degli ordini effettuati tramite piattaforme online e siti dei ristoranti. Come evidenziato dall'Osservatorio, nel 2020 il giro d'affari del meal delivery in Italia ha raggiunto i 706 milioni di euro con un incremento del +19% online contro il 18% del 2019 (Fonte: Just Eat).

L'Osservatorio ha rilevato che "Nel 2020 sette italiani su 10 hanno ordinato piatti pronti da ristoranti/ pizzerie/altri locali per l'asporto o con consegna a domicilio. Di questi, il 28% ha ordinato tramite piattaforme di consegne (ad esempio, Deliveroo, JustEat, Glovo) e il 12% ha usato direttamente il sito/app del pubblico esercizio o ha prenotato tramite social, whatsapp o telefono. Nel 2020 il meal delivery ha quasi quintuplicato le vendite rispetto al 2016 (Fonte: Rapporto Coop 2020) e la consumer base è destinata ad aumentare: è dell'82% la quota di italiani che prevede di utilizzare i servizi di food delivery e take away nel 2021. Un ultimo dato che testimonia la tendenza al rialzo del "nuovo fuori casa" è quello che vede il 46% dei consumatori sfruttare ancor di più i anche dopo l'allentamento delle misure restrittive, della ricerca condotta da Nomisma, il primo driver canali digital per ordinare o prenotare cibo: il 36% il 37% dei food shopper online ha incrementato il che spinge gli italiani verso l'acquisto in rete è la prevede di farlo tramite siti/app di consegne e il 19% tramite i canali online di ristoranti/pizzerie/bar".

I NUMERI DEL 'MEAL DELIVERY' NEL 2020

- Giro d'affari: **706 milioni di euro** (+19% rispetto al 2019) - Fonte Rapporto Coop 2020.
- 7 italiani su 10 hanno ordinato piatti pronti.
- Il **28%** degli italiani ha ordinato tramite piattaforme di consegne (es. Deliveroo, JustEat, Glovo).
- Il 12% degli italiani ha ordinato tramite sito/app dell'esercizio, o tramite social, whatsapp o telefono.
- L'82% degli italiani dichiara di voler utilizzare questo servizio nel 2021.

Fonte: Nomisma - Crif - Osservatorio 'The world after lockdown' -

L'IMPENNATA DELLE VENDITE ONLINE **ANCHE OLTRE IL FOOD**

La situazione venutasi a creare a causa della pandemia da Covid 19 ha determinato anche l'impennata delle vendite on line dei prodotti non alimentari. Secondo Nomisma, infatti, un italiano su quattro ha aumentato di oltre 5% la spesa per prodotti non food (rispetto al 2019). Gli acquisti hanno interessato, per il 48% degli italiani, i prodotti di informatica ed elettronica, per il 30% abbigliamento e calzature, per il 24% farmaci da banco e integratori e per il 20% prodotti di arredo o accessori per la casa.

COS'È L'OSSERVATORIO 'THE WORLD AFTER LOCKDOWN'

Da diversi mesi l'Osservatorio 'The world after lockdown', curato da Nomisma (società di consulenza che svolge attività di ricerca e advisory) in collaborazione con Crif (azienda specializzata in sistemi di informazioni creditizie e di business information) sta analizzando l'impatto della pandemia da Covid-19 sulle vite dei cittadini, servendosi di un panel omnibus (cioè un campione di intervistati che vengono misurati ripetutamente nel tempo ma su variabili che cambiano da misurazione a misurazione) di mille italiani di età compresa tra i 18 e i 65 anni. Scopo dell'Osservatorio: fotografare l'impatto del lockdown sugli italiani monitorando abitudini, stati d'animo, consumi degli italiani e aspettative relative al post Coronavirus. Secondo quanto si apprende da Nomisma, la comprensione delle trasformazioni in atto e il tracking di opinioni e trend è fondamentale per indirizzare le scelte strategiche di imprese e istituzioni, programmare il post-lockdown, correggere in 'corso d'opera' le azioni previste nei piani marketing aziendali, individuare le più efficaci strategie di comunicazione esterna, comprendere le nuove esigenze della consumer base e introdurre nuovi prodotti e/o servizi.

GLOSSARIO - NEOLOGISMI

Pure players: retailer che hanno come canale di vendita solo l'online.

Click & collect: altrimenti chiamato "clicca e ritira" è la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio.

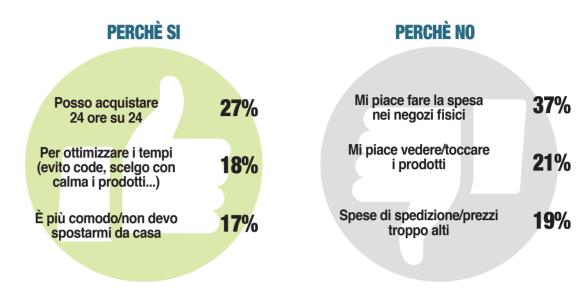
Locker: distributore automatico di ultima generazione che consente il ritiro e la consegna di merci e documenti 24h/24, 365 giorni all'anno.

Meal delivery: detto anche food delivery, è un servizio di consegna pasti a domicilio.

SPESA ALIMENTARE ONLINE: PERCHÈ SÌ E PERCHÈ NO

OSSERVATORIO THE WORLD AFTER LOCKDOWN NOMISMA-CRIF - FOCUS E-COMMERCE

TOP 3 MOTIVAZIONI - PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



% calcolate su chi fa la spesa online

% calcolate su chi NON fa la spesa online

Fonte: Nomisma - Crif - Osservatorio 'The world after lockdown' - Focus e-commerce



"Raccontare il territorio è nel nostro Dna"

Incontrare gli imprenditori e scoprire cosa c'è dietro ai prodotti di qualità. È l'obiettivo del ciclo di seminari 'Storie di vita gastronomica', organizzato dall'Università di Parma. La parola al curatore, professor Filippo Arfini.

6 Vogliamo valorizzare la qualità dei prodotti alimentari del territorio. E far conoscere ai ragazzi l'importanza della qualità a tutto tondo, dalla produzione alla distribuzione". Ha le idee chiare Filippo Arfini, docente all'Università di Parma e presidente del corso di laurea magistrale in Gestione dei sistemi alimentari di qualità e della gastronomia. Nonché ideatore, con Paolo Tegoni, presidente dell'Associazione gastronomi professionisti, di una iniziativa rivolta agli studenti dell'ateneo emiliano, ma aperta a cittadini e appassionati di enogastronomia. Il ciclo di incontri, che ha preso il via a ottobre 2020, s'intitola 'Storie di vita gastronomica: il territorio, i prodotti, le imprese e le persone'. Avrebbe dovuto svolgersi in presenza, ma il Covid ha stravolto tutto. E allora, come moltissimi altri eventi, si è reinventato in forma digitale. Con il professor Arfini abbiamo approfondito la genesi e le finalità di un'iniziativa dal taglio innovativo. Che durerà fino a

Professore, avete puntato su Pmi e territorio. Come

L'idea è nata proprio dall'esigenza di valorizzare un agli studenti delle 'storie di vita' interessanti per comprendere le specificità e la ricchezza culturale degli imprenditori del sistema alimentare.

Quali sono gli altri partner dell'iniziativa?

Si avvale di una sinergia con diverse realtà del territorio: la Fondazione Antonio Bizzozero, con sede a Parma, che si propone di favorire la valorizzazione delle produzioni agricole attraverso la crescita professionale getto. degli agricoltori; Academia Barilla, centro di formazione stronomica italiana, e l'Assessorato alle attività produttive e al commercio del Comune di Parma. L'iniziativa più che mai. Per quanto mi riguarda, resto convinto che alimentare: da problema globale a opportunità di svilupin alimenti e nutrizione dell'Università di Parma.

Quale l'obiettivo dell'iniziativa?

Formando figure professionali capaci di muoversi lun- lavoro. Ma confidiamo che anche studenti provenienti da go tutta la catena, con un focus particolare sulle aziende altre parti d'Italia, stimolati dalla ricchezza emersa nei del territorio che producono tipicità. Mentre altre realtà seminari, riescano a valorizzare le specialità e le tipicità pecializzate, noi vogliamo raccontare la delle loro terre d'origine. qualità a 360 gradi, dalla produzione fino alla distribuzione, In termini di contenuti e di approccio, vogliamo differenziarci dal classico di marketing che vede il con-

sumatore al centro. In che senso?

contando le storie e le intuizioni dei tanti imprenditori del territorio. Poi, certo, i prodotti andranno anche venduti e il consumatore deve comprendere e apprezzare la e la sala conferenze di Academia Barilla, in Largo Ca-'personalità' dei prodotti che gli sono proposti. Ma pri- lamandrei. L'accesso alla diretta streaming è attraverso ma di arrivare alla vendita c'è un lungo percorso, il più il sito della Scuola di Studi Superiori di Alimentazione delle volte poco noto ai nostri ragazzi, agli stessi addetti e Nutrizione (www.advancedstudies.unipr.it) sino ad un ai lavori e ai consumatori. Con questi incontri vogliamo massimo di 150 posti. far comprendere le tante dimensioni della qualità.

Un ruolo importante nella selezione delle aziende è per il prossimo anno accademico? stato giocato anche dal Club di prodotto 'Parma City of Gastronomy'. Ce ne parla?

ziativa del Comune di Parma. In questi anni è cresciuto mo l'imbarazzo della scelta...



territorio ricchissimo dal punto di vista agroalimentare fino a vedere l'adesione di circa 200 operatori turisticome quello di Parma. Di qui l'esigenza di raccontare ci, tra produttori, ristoratori, strutture ricettive, negozi e gourmet store, tour operator e guide. La logica del è quella di sfruttare la forza di un network per fare cultura di prodotto, a partire dai prodotti Dop e Igp della Food Valley. Aggiungo poi che numerosi studenti – in crescita anno su anno – hanno trovato lavoro nelle aziende con cui sono entrati in contatto grazie al seminario.

Un'ulteriore conferma dell'interesse verso il pro-

Sì, non possiamo che esserne soddisfatti. Anche perché internazionale dedicato alla promozione della cultura ga-la crescita di interesse ci ricorda che una delle domande da cui è nato tutto, ovvero cos'è un gastronomo, è attuale si inserisce poi nella cornice del progetto 'Sostenibilità non ci sia una risposta secca e univoca; si tratta piuttosto di una figura professionale quanto mai complessa e po socio-economico regionale', finanziato dalla Regione ricca, che deve maturare competenze in diversi ambiti. E Emilia-Romagna e gestita dalla Scuola di studi superiore soprattutto una figura che deve incontrare, conoscere e comprendere le esperienze dei protagonisti sul territorio. Spaziando dai contadini ai ristoratori. Qui siamo in un Promuovere una cultura della qualità a tutto tondo. laboratorio come Parma, che sicuramente facilita questo

Come si accede agli incontri?

I dodici appuntamenti, dedicati ad aziende agricole, cantine, agriturismi e ristoranti, sono bisettimanali e accessibili su prenotazione. Sono visibili in diretta online, dalle ore 17.00 alle 19.00, presso due dei luoghi cittadini Nel senso che vogliamo fare cultura del prodotto, rac- maggiormente votati alla promozione della Gastronomia: il Gastronomy Hub di Piazzale della Pace, anche sede di rappresentanza della Scuola di Studi Superiori,

L'ultima domanda è d'obbligo: siete già al lavoro

Certamente, con l'anno nuovo inizieremo a pianificare il ciclo di seminari per il 2021-2022. Del resto, le realtà Il Club ha mosso i suoi primi passi nel 2014, su ini- da valorizzare non mancano. Si può ben dire che abbia-



A sinistra: Filippo Arfini, docente all'Università di Parma e presidente del corso di laurea magistrale in Gestione dei sistemi alimentari di qualità e della gastronomia. Sopra: Giulio Gherri, Ceo di Terre Ducali

IL CALENDARIO DEGLI INCONTRI

14 OTTOBRE: Territorio, cucina e passione: l'Agriturismo il Cielo di Strela 28 OTTOBRE: Tradizione e innovazione per salumi di qualità: Salumificio Terre Ducali Parma Salumi

11 NOVEMBRE: L'agricoltura bio nel cortile di casa: L'azienda Agricola Podere

25 NOVEMBRE: La cucina per vivere meglio: Ristorante Mangia La Foglia Bio 9 DICEMBRE: L'arte del benessere dopo pasto: Liquorificio Colombo

2021

3 MARZO: La qualità della storia dei nostri contadini: Azienda Agricola Ca' Mez-

17 MARZO: Qualità, creatività ed eleganza, il ristorante che non ti aspetti: Ristorante La Forchetta

31 MARZO: Quando il Prosciutto di Parma diventa arte: Prosciuttificio Casa Graziano Prosciutto Artigianale

14 APRILE: Sostenibilità e qualità nei vini Doc di Parma: Cantina Vigna Cunial 28 APRILE: La storia e il territorio nel piat-

to: Ristorante Antica Corta Pallavicina 12 MAGGIO: Castelli e formaggi, quando l'agricoltura è territorio: Caseificio Bru-

26 MAGGIO: La tradizione salsamentaria della bassa: Azienda Agricola Bre' Del scenari

Gennaio 2021 di Manuela Barbieri



Il 'pisello verde' di Farinetti

Green Pea è il terzo progetto imprenditoriale del fondatore di Eataly. 15mila metri quadrati su cinque piani con 66 negozi, un museo, tre ristoranti, una piscina. All'insegna della sostenibilità. Intervista a Francesco Farinetti, presidente e amministratore delegato.

n luogo come Green Pea poteva aprire solo durante la più grande pandemia mondiale. In un momento in cui tutti ci siamo fermati a pensare, complice forse anche il lockdown, al delicato rapporto tra uomo e natura. Presentato in anteprima il 4 dicembre alla stampa, è stato inaugurato il 9 dicembre a Torino, di fianco al primo Eataly aperto nel 2007 al Lingotto. Tutto intorno un polmone verde di oltre 2mila alberi, piante e arbusti. Si tratta del primo Green Retail Park al mondo dedicato al tema del rispetto della Terra e delle generazioni future. 15mila metri quadrati su cinque piani con 66 negozi, un museo, tre ristoranti, una piscina, una spa e perfino un club dedicato all'ozio creativo. Tutto ciò grazie a un investimento di 50 milioni di euro. Ne abbiamo parlato con Francesco Farinetti, presidente e amministratore delegato di Green Pea.

Il riscaldamento globale non è più un dibattito, ma un'emergenza: è scritto anche nella terza pagina del vostro manifesto. Il Pianeta è ormai un malato cronico o può guarire?

Bisogna cambiare prospettiva. Il novivrà ancora a lungo. Il tema non è 'save

breve. Noi con l'Umanesimo abbiamo messo l'uomo al centro dell'universo, ma non siamo gli esseri più importanti: siamo solo lo 0,3% del suo peso corporeo, mentre i batteri rappresentano quasi il 20%.

In un modello sociale basato sui consumi, come si diventa consumatori con-

stro Pianeta ha cinque miliardi di anni e partire dai produttori per poi arrivare ai consumatori. Il primo tema della consathe planet', ma 'save the Homo sapiens', pevolezza è la conoscenza. Solo se conobisognerebbe usare in questo periodo – direttamente dal divano, è fondamentale ossia la nostra specie. Ci sono già state sci, diventi consapevole. Con Green Pea contagiosi di Green Pea. Nel nostro ma- creare dei luoghi esperienziali di retail. cinque estinzioni di massa, la nostra sa- vogliamo anticipare quella che vediamo nifesto sono scritti i valori fondanti del Green Pea non vende online perché i suoi

cambiamento delle abitudini di consumo. Da Eataly raccontiamo come la frutta e la verdura è stata coltivata, da Green Pea d'acqua invece che 2.500.

L'obiettivo di Green Pea è quello di arrivare a dettare degli standard di so-E' un'inversione di tendenza che deve stenibilità sociale e ambientale?

sono gli effetti – uso una parola che non re che la gente compri sugli e-commerce rebbe solo la sesta, tra l'altro quella più davanti a noi come un'onda enorme di nostro credo. Si tratta della nostra cartina prodotti sono da vedere e da toccare.

di tornasole, che dobbiamo rileggere tutte le settimane per capire quanto ci stiamo allontanando oppure che cosa è cambiato. Sono 10 anni che lavoriamo all'apertura di Green Pea anche se Greta Thunberg ha fatto il suo primo sciopero il 20 agosto 2018, solo poco più di due anni fa.

Quale sarà lo sviluppo internazionale di Green Pea?

Green Pea è nato per essere un progetto internazionale, fin dalla sua prima idea di format con mio padre Oscar e con Roberto Orecchia, fashion brand director. L'orgoglio per il made in Italy è molto più forte all'estero che nel nostro Paese. In pochi lo sanno, ma siamo la prima nazione al mondo per il recupero del legno e la prima in Europa per quello della plastica, ben il 93%. Chi viaggia per il mondo sa che il Belpaese è famoso per le tre 'f': food, fashion e furniture. L'88% del design mondiale è italiano. Abbiamo già accordi con i più grandi landlords internazionali che spieghiamo che, producendo una cami- non vedono l'ora di avere dei nuovi luocia in cotone biologico, si usano 500 litri ghi di vendita. Vi ricordate che esistono ancora i negozi dove si toccano i prodotti, si incrociano sorrisi e si incontrano persone? Luoghi che bisogna salvaguardare perché favoriscono le relazioni umane e Si stanno già producendo quelli che sono posti di lavoro qualificati. Per evita-

LA DICHIARAZIONE

"Il 90% degli scienziati dice che se andiamo avanti così ci saranno gravi conseguenze, non solo per il nostro pianeta, ma soprattutto per il genere umano", ha spiegato Oscar Farinetti durante la conferenza stampa di presentazione di Green Pea. "Anche se sono fan di Greta Thunberg, non credo che smettere di consumare e viaggiare sia la soluzione, perché per noi sarebbe innaturale, facciamo parte della società dei consumi. Ma se le imprese tali sempre minori e vendere oggetti che siano il più possibile sostenibili, sensibilizzando anche i consumatori, allora avremo qualche possibilità in più di sopravvivere", prosegue. Green Pea sarà l'unico nel suo genere in Italia. Gli altri saranno all'estero. "Ho scelto Torino perché è vicina a casa, per scaramanzia perché qui è sempre andato tutto bene (a differenza di Bologna, dove il Fico incassa perdite nette di esercizio 2019 pari a 3,14 milioni di euro, ndr), ma soprattutto perché è una città creativa, dove sono state inventate molte cose. E siccome si tratta di un'operazione di rinascimento, voglio pensare che questo periodo non sia una scelta sfortunata, ma una serendipity".



IL COMMENTO di Irene Galimberti

Che cos'è Green Pea? Definire questo progetto non è cosa semplice. Sicuramente è un'idea avveniristica, frutto della mente fervida di Oscar Farinetti. L'imprenditore si augura che un giorno, nel mondo intero, si senta - come a suo dire avviene per Eataly - pronunciare frasi come: "A Torino, la città di Green Pea". Si tratta di un mall, certo. Ma non come quelli che siamo soliti frequentare. Qui tutto è teso alla sostenibilità. E il termine 'teso' non è scelto a caso, perché lo stesso Farinetti alcune sono sostenibili solo al 50%: "Ma l'importante è l'impegno, che ci hanno promesso, a fare sempre meglio, perché la perfezione non esiste". Altra particolarità è che si tratta di un luogo in continua evoluzione, che, dicono, cambierà insieme alle invenzioni e alle creazioni, verso un sempre migliore impatto ambientale. I settori maggiormente presenti sono quelli della moda e dell'arredamento e design per la casa, ma ci sono anche brand del beauty, fornitori di energia pulita, telecomunicazioni, una concessionaria di auto, una banca, una libreria, un museo e altro. Non mancano i punti ristoro e, all'ultimo piano, una 'terrazza benessere' da sogno. Con solarium, sauna, bagno turco, idromassaggio e piscina riscaldata, oltre a una spa per trattamenti naturali e a un lounge bar. Un'oasi accessibile ai soci, selezionati per merito da un comitato di 10 persone di spessore culturale. Qui verrà perseguito quello che Farinetti chiama 'ozio creativo': un luogo dove pensare, ragionare e creare, proprio come facevano i filosofi sull'Acropoli di Atene. A onor del vero, c'è da dire che, nel giorno della pre-

sentazione alla stampa, l'edificio aveva ancora qualche falla. E non parlo solo della grossa perdita d'acqua che 'docciava' i passanti sulle scale (vedi foto), complice forse l'abbondante neve del 4 dicembre. Alcuni espositori non avevano montato in tempo il proprio spazio e alcune installazioni non erano ancora state ultimate. lasciando delle pareti spoglie (come quella, tanto decantata, della 'materiotica', che espone rocchetti di filo e pezzi di tessuto sostenibili). Insomma, il tutto può chiave di lettura la si trova, forse, nelle parole del suo ideatore: "Green Pea è un grande, meraviglioso compromesso, che aspira alla perfezione". Va tutto bene se l'obiettivo è quello di far progredire l'economia circolare, di far diventare 'beauty' ciò che è 'duty', come recita il pay off. E in fondo, è poi così fondamentale classificare, incasellare, giudicare? Oppure, come vale la pena quando si tratta di buoni propositi, non è forse il caso di dare una possibilità e stare a vedere?





servizi

Foodservice: le prospettive per il nuovo anno

Nel 2021 i consumi out-of-home saranno meno frugali e più edonistici. Aumenterà il servizio di delivery. Salirà lo scontrino medio. L'intervista a Matteo Figura, direttore Foodservice The NPD Group Italia.

I settore del foodservice sta evolvendo velocemente. Cambiano i modi, i tempi e i luoghi del consumo del cibo e i confini tra i settori si assottigliano, dando vita a uno scenario completamente nuovo in cui contaminazione, tecnologie digitali, innovazione e diversificazione di strategie distributive sono i driver fondamentali. E su cui il mercato dell'out-of-home punta per ripartire.

L'emergenza Coronavirus ha infatti modificato e rimodellato l'intero settore, cambiando drasticamente le abitudini alimentari degli italiani. Cosa e come abbiamo mangiato nel 2020 è stato completamente determinato dalla pandemia e dalle restrizioni che ha comportato, come la chiusura di ristoranti, bar, pasticcerie e lo smart working. Un'evoluzione che ha obbligato sia gli autori coinvolti sia la filiera del food a offrire un'adeguata risposta come i servizi di spesa online e delivery. Questo quanto attestato nella rilevazione pre-natalizia dell'Osservatorio Sigep, hub di analisi del Salone internazionale di gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè di Italian Exibithion Group, in edizione 'expanded' alla fiera di Rimini dal 15 al 17 marzo 2021 e, come digital agenda, anche il 18 e 19 marzo. Che offre una chiave di lettura della trasformazione di un settore, quello dei consumi fuori casa, vitale per l'economia italiana: fattura, infatti, 90 miliardi di euro, Governo. Questa maggiore prudenfrutto dell'attività di 320mila aziende za si è tradotta in maggior ricorso di guardare oltre. Bisogna iniziare a presa, un po' per necessità data dallo e di 1,3 milioni di occupati. In parti- alle consegne a domicilio. Delivery, colare, con il nuovo anno vedremo un e-commerce e dark kitchen (locale terizzato da nuovi modi di vivere il alle restrizioni, prediliga occasioni di aumento delle consegne a domicilio, mentre per il pasto fuori casa crescerà l'importo dello scontrino medio. "Nel re le preparazioni unicamente al de- cetti ristorativi ibridi, con la massima spuntini. Un'altra osservazione da 2021 saremo meno frugali e più edo- livery), infatti, hanno avuto un ruolo flessibilità negli orari. Come un bar fare, poi, è che cambierà la prospetnisti", spiega Matteo Figura, direttore da protagonista. Difficile pensare a che diventa anche ristorante, ma so- tiva dei consumatori: si assisterà a Foodservice The NPD Group Italia, un'inversione di tendenza. La conse- prattutto offre spazi per chi desidera consumi meno frugali e più edonistisocietà internazionale di consulenza gna a domicilio continuerà a cresce- lavorare mangiando o facendo cola- ci, ossia di quei prodotti che compriache si occupa delle tendenze dei con- re e le cucine preposte solo a questo zione. Insomma, chi si saprà adatta- mo perché ci emozionano o ci fanno sumatori. Intervistato dalla redazione diventeranno la normalità. Gli ordini di DolciSalati&Consumi, si esprime online, l'asporto e la consegna a casa sul futuro dell'out-of-home.

Durante i mesi di lockdown abbiamo assistito all'esplosione del servizio di food delivery. Un feno- un controllo diretto sulle consegne meno che ripromette di performare sia per tagliare i costi di commissione e sulla filiera. ancora nel prossimo futuro. Cosa richiesti dalle piattaforme, che sono ne pensa?

che si è manifestata in estate dopo il lockdown. Questo ha dimostrato la

registrato una costante ripresa fino al gato che un tempo si recava nel bar In realtà, se osserviamo con attenziomese di settembre, per poi rallentare sotto l'ufficio, adesso sarà portato a ne, ci accorgiamo che l'orario di cona ottobre a causa della nuova stretta su spostamenti e aperture dettata dal che sfrutta gli spazi di una cucina lavoro, il tempo libero e gli spazi ur- consumo meno corpose in termine di professionale con lo scopo di destina- bani. Possiamo parlare di nuovi con- quantità di prodotti, limitandosi a fare saranno certamente gli aspetti con cui gli esercizi di ristoro si dovranno confrontare. Molti si stanno organizzando in modo autonomo, sia per avere

Esiste una propensione al consumo, Il consumo sul posto è quindi destinato a scomparire?

In questo periodo molti lavoratori e timi mesi è legato allo snacking. Gli al cambiamento per forza in modo nevoglia da parte dei consumatori di ri- aziende hanno scoperto i lati positivi italiani hanno prediletto occasioni di tornare a frequentare attivamente bar, del lavoro agile. C'è da aspettarsi che consumo meno strutturate e più legate lerato la rivoluzione nel mondo della pasticcerie e ristoranti, ma con un'al- in parte questo stile di lavoro tenderà all'area della merenda e dello spun- ristorazione, segnando nuovi trend ta attenzione alle norme di sicurezza. a persistere, creando un nuovo consutino rispetto invece a occasioni più che probabilmente avrebbero visto la Il mercato fuori casa, infatti, aveva matore del pasto a domicilio: l'impie- strutturate come il pranzo o la cena. luce nei prossimi anni.

ordinare il pranzo dalla tavola calda sumo coincide di fatto con l'orario dei sotto casa. La sfida per chi opera in pasti principali. Quindi, accade che il questo settore, dunque, sarà quella consumatore in questo momento di riimmaginare un mondo nuovo, carat- smart working, un po' per far fronte re ai nuovi canali di vendita soprav- sentire in un determinato modo. Sotto viverà. Occorre anche ripensare alla questo punto di vista crescerà lo sconlogistica di prossimità, all'offerta di prodotti, al packaging più opportuno ad essere più selettive, scegliendo con per il delivery o il take away, che possa veicolare non solo il brand, ma anche le informazioni sugli ingredienti ze in grado di gratificare.

Quale, dunque, il futuro del fuori dalle occasioni più funzionali legate casa?

Un fenomeno interessante a cui esempio le colazioni. In conclusione, abbiamo assistito nel corso degli ul- posso dire che non bisogna guardare

trino medio. Le persone tenderanno cautela i prodotti, ma saranno disposte a pagare di più per quelle referen-

Nello specifico, il mercato ripartirà al ritorno alla vita normale come per gativo. Il Covid ha sicuramente acce-



Il partner che tutte vorrebbero

Futuro Gestione Business è la prima società in Italia ad affiancare le aziende con una consulenza a 360 gradi. Soluzioni di vero efficientamento con la formula 'soddisfatti o rimborsati'.

6 E se vi dicessimo che a fronte di un investimento di mille euro potreste recuperare molti più soldi?". No, non si tratta di uno scherzo: è quello che succede affidandosi a Futuro Gestione Business, afferma Gennaro Buonocore, titolare e amministratore unico della società senese. Un nome, una garanzia. L'imprenditore, infatti, ha spiegato alla nostra redazione come l'azienda sia nata con l'intento di aiutare le altre realtà imprenditoriali a crescere e fare meglio a livello gestionale.

Nascita ed evoluzione

"Nel 2009 ero ancora consulente commerciale per alcune aziende, un lavoro che mi consentiva di avere molti confronti con altri imprenditori", racconta il manager. "Dalle conversazioni emergeva spesso la difficoltà nel gestire la burocrazia e gli incentivi statali, oltre che la mancanza di un servizio di supporto alle imprese per queste tematiche che generalmente impiegano tempo e risorse". Da qui l'idea di costituire un'attività con cui offrire un supporto concreto e completo alle società italiane. "Per quattro anni mi sono rimboccato le maniche e ho studiato per approfondire le mie competenze e conoscenze, finché nel 2013 ho fondato Futuro Gestione Business", continuando in questi anni a integrare collaborazioni e servizi per raggiungere la massima completezza.

"Oggi siamo una realtà flessibile, dinamica, innovativa e meritocratica", sottolinea Buonocore, "capace di supportare le imprese in tutti gli aspetti della gestione aziendale (vedi box, ndr), offrendo soluzioni mirate in base alle diverse attività e necessità. La nostra mission è quella di dare respiro e far crescere le società dei nostri clienti sfruttando al massimo gli strumenti fiscali a disposizione (anche i più recenti) e abbattendo il più possibile i costi aziendali".



Le imprese, che siano di piccole, medie o grandi dimensioni, in genere si rivolgono a Futuro Gestione Business per sopperire a particolari 'carenze' interne o per svilupparsi, crescere e strutturarsi. Le esigenze sono diverse e cambiano spesso in base al periodo dell'anno (dall'ottimizzazione organizzativa e gestionale alla defiscalizzazione), ma il punto di forza della società di consulenza è proprio la visione a 360 gradi. "Il nostro obiettivo è quello di creare reali vantaggi alle imprese. Per questo amo spiegare che fin da

contratto richiesti per l'analisi e la consulenza. Ma non è mai successo. Succede invece che ci viene riconosciuto a consuntivo il 'success fee' del 10%, con tutta la soddisfazione dei clienti".

Le partnership Futuro Gestione Business può inoltre contare sull'appoggio di Istituzioni e sindacati, come Unicral (Associazione dipendenti amministrazione finanziaria: Guardia di finanza, Agenzie delle entrate, Commissione tributaria, Dogane di Stato, Agenzia del territorio, Demanio), Assimsubito diventiamo partner di un'azienda. presa (Associazione operatori economi-Ci affianchiamo all'amministratore o ci di commercio, industria, agricoltura, al titolare e analizziamo le esigenze nel artigianato e professioni liberali), Fisalp complesso per il bene dell'attività. I no- Confsal (sindacato autonomo a livello nastri servizi sono infatti tutti collegati tra zionale, terzo per grandezza e quarto per loro e le stesse società capiscono in fret- importanza). "Questo ci consente di aveta quanto sia vantaggioso seguire i nostri re una maggiore completezza di informaconsigli". E se al termine dell'anno non zioni e di godere di un canale privilegiato arrivano i vantaggi economici promessi? per richiedere chiarimenti attendibili", "Siamo pronti a restituire i mille euro di sottolinea Gennaro Buonocore.

Facciamo qualche esempio. "Nel caso di un'azienda che ha problemi con l'erario, ci attiviamo per ottenere un concordato speciale (non una 'rottamazione'), riuscendo così a sbloccare il nostro cliente e a permettergli di accedere ai vari vantaggi fiscali", spiega il manager. "La finanza agevolata ha innumerevoli risvolti positivi per le imprese, alcuni dei quali non sono nemmeno noti a gran parte delle società, per questo, con un'apposita piattaforma e la nostra Academy, affianchiamo le aziende e i loro professionisti (quali commercialisti e studi tecnici) per aggiornamenti, formazioni e upgrade". Ricorrere alla defiscalizzazione permette ad esempio di decurtare le spese a compensazione e di abbattere parte delle buste paga con diverse attività che portino vantaggi all'azienda stessa. "Un altro aspetto fondamentale è quello dei rischi legati a possibili errori o denunce: con il nostro aiuto le aziende attivano un protocollo di tutela su errori di terzi, che oltre a liberare la società dalla responsabilità, che invece ricade sul diretto interessato, e a evitare multe salate, serve anche per prevenire eventuali frodi a discapito dell'impresa". Quindi: una maggiore tutela assicurativa e legale, l'abbattimento delle tasse e la creazione di valore.

Ma non è finita. Futuro Gestione Business ha creato il circuito '4Spot' per tutti i veicoli aziendali e il sistema di certificazione di originalità Sonovero (vedi i relativi box, ndr).

"Nei prossimi anni amplieremo la nostra rete di consulenti e agenzie in tutta Italia", sottolinea Buonocore, "per essere sempre più vicini alle aziende".

- Analisi 'All risk' gestionale e assicurativa.
- Soluzioni di sviluppo amministrative/commerciali personalizzate e specifiche in abbattimento/guadagno per
- Consulenza creditizia: finanza agevolata, finanziamenti di sviluppo, fondi di garanzia, concordati bancari, ecc.
- Consulenza tributaria: gestione cartelle esattoriali, finanza Agevolata, crediti d'imposta e contributi europei, detassazioni specifiche.
- Consulenze in sistemi di 'sicurezza gestionale', sicurezza sul lavoro, certificazioni e strumenti integrati. • Energia: gare d'acquisto e sviluppo tecnologico e/o fi-
- Gestione mezzi aziendali: defiscalizzazione dei carburanti, telegestione, controllo carburanti/attrezzature.
- Sviluppo e controllo di gestione dei servizi introdotti dalle associazioni partner.
- Assistenza nella gestione dei debiti erariali. • 4Spot per acquisizioni di veicoli aziendali e servizi mediatici ad alto valore.
- Sonovero e sviluppo marketing di vendita e controllo di originalità e gestione.

4SPOT: I VANTAGGI DEL CIRCUITO PER I MEZZI AZIENDALI

Numerosi i vantaggi del circuito '4Spot' per i veicoli aziendali (automobili, moto, imbarcazioni, ecc). Tra cui emergono: sconti sull'acquisto che vanno dal 25 al 40%; defiscalizzazione che permette di scaricare fino al 100% della spesa sostenuta (annullando di fatto i massimali statali imposti) perché gli stessi veicoli diventano beni strumentali per ragioni di circuito; alle imprese aderenti che fanno passaparola mostrando i vantaggi ad altre società viene anche riconosciuto un benefit sul fatturato apportato. Il logo del circuito non è per niente invasivo ed è personalizzabile dal cliente. Il servizio 4Spot, indipendentemente dalla grandezza e tipologia del veicolo, non applica nessuna limitazione chilometrica e nessuna penale, quindi il cliente è svincolato dai paletti imposti dalle società di noleggio.







SONOVERO: TECNOLOGIE APPLICATE PER ORIGINALITÀ E MARKETING

Si tratta di un sistema integrato che da una parte garantisce la provenienza e l'originalità del prodotto (agroalimentare, cosmesi, moda, artigianato), dall'altra fornisce supporto marketing e logistico. A un costo che varia dai 15 ai 60 centesimi di euro per ogni prodotto certificato, l'azienda può contare su una app e un sito che si integrano con i propri e contengono informazioni anticontraffazione. La tutela del prodotto consente di integrare fino a cinque sistemi di controllo: Qr code, codice alfanumerico, scrittura invisibile a occhio nudo (tag ultra violetti), tag Nfc (near field communication) e codici consequenziali a controllo diretto. Ciò rende impossibile la clonazione, perché diventerebbe più costosa del prodotto stesso.





















