DOLCISALATI
&CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 1 - GENNAIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO

1946 ARONA ITALIA

DAL 1946

*il cioccolato a regola d'arte*

ISM COLONIA
28 - 31 GENNAIO 2024
HALL 10.2 - STAND D089

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39.0362.600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

BUONO NON ERA ABBASTANZA PER NOI.

Una lavorazione che non ammette errori, per un risultato che supera le aspettative. **Laica Icona è il risultato del nostro impegno a offrire solo il meglio.** Prova l'intensità del **fondente al 72% e 85%**, concediti la cremosità delicata del **gianduia**, l'esplosione di gusto del **caramello salato** o quella imprevedibile e ricercata del **cioccolato bianco con pistacchio**. Il gusto ha una nuova icona.

BRCGS Food Safety · IFS Food · Visita ra.org Cocoa · CERTIFIED SUSTAINABLE PALM OIL RSPO 4-1557-23-000-00 · K · Sedex · FAIRTRADE COCOA

LAICA S.p.A. Via Vittorio Veneto 102, 28041 Arona - NO - ITALY
Tel. +39 0322 235111 Fax +39 0322 235136
WWW.LAICA.EU


VIENI A TROVARCI A MARCA / BOLOGNA (16 e 17 gennaio) - PADIGLIONE 21 / STAND C101

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | NOVEMBRE 2023 VS NOVEMBRE 2022

| TREND VENDITE A VALORE | TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI) | PRESSIONE PROMOZIONALE | TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL |
|---|---|---|---|
| +5,56% | + 0,92% | 25,56% | +8,64% |

Dati relativi all'intero comparto food confezionato


# DS DOLCISALADI &CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 1
GENNAIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



RITRATTI D'AUTORE
**Paolo Micheli: non c'è due senza tre** 26-27

ESTERI
**Qatar, la Perla del Golfo** 30-31

L'INTERVISTA
**"In Eataly non c'era nulla di sbagliato"** 38

ZOOM
**Retail: andamento lento** 39

SCENARI
**Nella fabbrica di Willy Wonka** 52-53


ALLE PAGINE CENTRALI

Il Pagellone della Distribuzione moderna 12-24

Caso Balocco/Ferragni: facciamo chiarezza 46

Guida buyer/Speciale Anteprima Ism 32-37

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004631/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

EDIZIONI TURBO by tesi

# Editoriale

Di Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

## Quale 2024?

Durante i mesi di novembre e dicembre sono andato in giro per l'Italia a visitare aziende e a incontrare imprenditori. Penso di essere l'unico direttore di giornali, in Italia, a fare questo… Ma tant'è… Volevo comprendere com'era andato il 2023: gli obiettivi raggiunti, i goal, le iniziative in preparazione ma anche i timori per il futuro.

Il giudizio complessivo che ne viene fuori è in chiaroscuro. Le aziende hanno retto ai vari tsunami che si sono succeduti nel corso dell'anno: inflazione, aumento dei prezzi delle materie prime, crescita dei costi energetici, mancato o solo parziale adeguamento dei listini in Gd. Hanno comunque "tenuto botta" aumentando i fatturati, a causa dell'inflazione, ma riducendo le marginalità. Nel settore agroalimentare l'occupazione ha retto. Salvo rare eccezioni (leggi Fiorucci, ad esempio) non ci sono state casse integrazioni e neppure licenziamenti in massa.

Malgrado le incertezze gli imprenditori che ho incontrato non hanno tirato i remi in barca. Al contrario, ho potuto constatare un certo fermento. Con nuovi prodotti in lancio e altrettante nuove iniziative di marketing e comunicazione. Pensano positivo, come cantava Jovanotti, malgrado tutto e tutti.

Anch'io penso positivo. E vi spiego il perché.

Partiamo dal Governo. Non entro nel merito del binomio destra-sinistra. Dico solo che c'è un esecutivo forte. Che gode di maggioranze stabili sia alla Camera sia al Senato. E che dovrebbe, il condizionale in Italia è sempre d'obbligo, governare per tutta la legislatura. E' un fattore di certezza e continuità per il Paese. Anche perché questo Governo gode dell'insussistenza dell'opposizione. Gioca facile…

Oddio, Frigerio governativo? No, realista. Chi ci legge sa che siamo pragmatici. Applaudiamo quando c'è da applaudire. Critichiamo quando c'è da criticare (vedi certe posizioni del ministro Lollobrigida).

Ma parliamo di numeri, prendendo in prestito alcuni dati forniti da Marco Fortis, direttore della Fondazione Edison e docente di Economia Industriale all'università Cattolica di Milano, nel corso di una intervista a Il Sussidiario.

Se leggiamo le previsioni dell'Ocse, raffrontandole con il 2019 pre-pandemico, per quanto riguarda i quattro principali Paesi europei abbiamo una situazione per cui l'Italia alla fine del 2025 sarà cresciuta del 4,9%, facendo meglio di Regno Unito (+4,1%), Francia (+3,5%) e Germania (+2,5%). Nell'ambito del G7 andiamo anche meglio del Giappone (+2,7%).

Parliamo poi degli investimenti privati. Non dobbiamo dimenticare che negli anni passati sono stati particolarmente elevati per effetto di Industria 4.0, quindi che siano più bassi è anche fisiologico. Le previsioni dell'Ocse, in ogni caso, non possono aver tenuto conto del fatto che, con la revisione del Pnrr appena approvata dall'Ue, sono state ricavate risorse per il piano Transizione 5.0, che serviranno a sostenere le imprese con incentivi agli investimenti in innovazione.

Anche i dati sui consumi sono interessanti: in Italia, nei primi nove mesi dell'anno, sono cresciuti dell'1,6% rispetto allo stesso periodo del 2022. Un risultato dovuto in particolare ai consumi di beni durevoli e di servizi. Tra gli altri Paesi europei, c'è stata una variazione positiva in Francia (+0,6%) e nel Regno Unito (+0,5%). In Austria (-0,1%), come in Germania (-1,1%), Repubblica Ceca (-3,2%), Ungheria (-3,3%) e nei Paesi Baltici, c'è stata invece una diminuzione. Questo conferma che la politica di sostegno ai ceti più deboli, da Draghi in poi, ha funzionato. E i dati mostrano anche quanto la politica della Bce sia stata assurda, perché combattere un'inflazione da costi con rialzi dei tassi non ha fatto altro che mettere in ginocchio il Nord e l'Est Europa che avevano già subito la batosta dello stop alle forniture di gas russo a prezzi competitivi.

C'è poi l'inflazione che cala. Cala perché sono scesi i prezzi energetici. Quando il tendenziale si riapprossimerà al 2%, ciò sarà dovuto alla fine del ciclo di smaltimento delle scorte di quei prodotti che sono stati realizzati quando i costi dell'energia e di altre materie prime erano ai massimi. Certamente la stretta sui tassi ha reso più cari i mutui e indebolito gli investimenti delle imprese che erano già in calo nel nostro Paese, ma nel terzo trimestre i consumi hanno tenuto (+0,7%) e anche le esportazioni sono cresciute (+0,6%) rispetto al trimestre precedente.

Ed è questo il dato più interessante. Nei primi nove mesi del 2023, rispetto allo stesso periodo del 2022, l'export italiano è cresciuto del 2,9%. Guardando i Paesi del G20, solamente la Germania (+1,2%) registra un aumento, mentre gli altri sono in negativo, tra cui: Australia (-10%), Canada (-7%), Cina (-4,5%), India (-6,5%), Giappone (-5%), Corea del Sud (-11,5%), Russia (-29%), Turchia (-0,5%), Sudafrica (-12%), Regno Unito (-2,5%) e Usa (-2,5%). Quindi quella parte della nostra economia che compete sui mercati mondiali è diventata una fuoriclasse assoluta.

Per concludere: gli elementi strutturali che ho elencato trasmettono una certa fiducia per il futuro.

Il 2024 si apre dunque con buoni auspici. Incrociamo le dita.

**PS: Come potete notare, abbiamo rivoluzionato completamente la grafica di tutte le nostre riviste. Con un'impostazione più 'fresca' e moderna. Un sincero grazie a Daigoro e Ambra per il lavoro svolto.**

DS DOLCISALATI &CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net

Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 13 - numero 1
gennaio 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 9 gennaio 2024

# Il graffio

Di Luigi Rubinelli

## Perché il discount non è un supermercato. E perché le parole sono importanti

Nella vulgata generale e per qualche osservatore in particolare, alcune persone suggeriscono di farla finita con il termine discount. Suvvia, dicono, è un supermercato qualsiasi, un po' più piccolo, con meno referenze, non c'è la scala prezzi. Le persone non distinguono fra supermercati e discount e via discorrendo.

In realtà il modello di business del discount non è quello dei supermercati, e visto che non siamo al bar sport, ma in una rivista B2B, cioè specializzata in questi argomenti, conviene tenere distinto il discount dal supermercato, lasciando perdere cosa dice 'la ggente', con due g, altrimenti incorreremmo in un brutto errore, formale e sostanziale.

**Vediamo quanto pesa il canale discount:**

| INCIDENZA DELLA MDD NELLE VENDITE, % | |
|---|---|
| Iper+super+libero servizio piccolo | 21,1 |
| Discount | 60,1 |
| Generalisti on line | 16,1 |

Fonte: elaborazioni su dati Circana

**Fatto 100 le vendite delle Mdd, le marche del distributore, ecco quanto incide il discount:**

| LE VENDITE DELLA MDD PER CANALE, % | |
|---|---|
| Ipermercati | 6,1 |
| Superstore | 8,9 |
| Supermercati | 30,3 |
| Libero servizio piccolo | 7,9 |
| Discount | 43,8 |
| On line | 1,3 |

Fonte: elaborazioni su dati Circana

**Ma c'è di più se si osserva l'andamento delle quote di mercato per canale:**

| LE VENDITE DEL LARGO CONSUMO PER CANALE, % | | | |
|---|---|---|---|
| | 2005 | 2020 | 2023 |
| Tradizionale | 8,2 | 3,4 | 2,9 |
| Discount | 8,8 | 19 | 21,5 |
| Libero servizio | 18 | 9,9 | 9,5 |
| Supermercati | 47,9 | 52,3 | 51 |
| Ipermercati | 15,8 | 10,3 | 9,8 |

Fonte: NielsenIQ

Il largo consumo vale 92 mld di euro, questo vuol dire che quasi 20 mld di euro di vendite transita dal discount. In altre parole, più di un prodotto su cinque è venduto in questo canale.

Come si fa a cancellare questo nome per seguire quel che dice la pancia del paese e del bar sport di turno? Per chi si occupa di analisi economiche è importantissimo verificare e amplificare tutti i segnali di mercato, grandi e piccoli. Il motivo? Per capire, senza condizionamenti.

Le parole sono importanti, dice Nanni Moretti nel film 'La palombella rossa'. Non è forse vero?



ITALIA BULGARI

A CONSTELLATION OF SWEETNESS

**Bulgari Agostino srl**

was founded in Italy in 1880 by Bulgari family, whose members still carry on the long tradition in the confectionery sector. It was originally founded as a handcraft company producing pastries and sugar sweets, over the years it has increased to create a flexible system in order to meet the market needs all over the world.
Now *Bulgari* brand is known all over the world for the production of marshmallow candies and Bulgarino. Today the company can count on important production capacity and very modern technologies.

The secret of Bulgari success is the constant attention in the selection of raw materials and care in workmanship. The scrupulous attention in quality purposes has brought to the achievement of very important objectives, such as the quality certifications IFS, BRC and ISO 9001:2015. This is a reason of proud for our company and an important assurance for our customers.
Bulgari Agostino srl invites you to taste their delights to make your everyday life a little "sweeter" thanking you for the trust you show every day!

NEW

BULGARI AGOSTINO SRL | info@bulgariagostino.it | +39 030 99 59 553

www.bulgariagostino.it

# IL PAGELLONE

**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.**

## 10

**CAYDEN TAIPALUS**

Cayden Taipalus è uno studente di 8 anni della scuola Challenger Elementary ad Howell, in Michigan. Un giorno, il bambino ha notato che a un suo compagno era stato negato il pasto caldo a scuola. A quanto sembra, il piccolo non aveva denaro sufficiente per pagare la mensa scolastica, e pertanto non aveva diritto a consumare il pranzo. Cayden ha deciso così di prendersi cura della questione da solo, creando, con l'aiuto della madre, una pagina internet di raccolta fondi chiamata 'Pay It Forward: No Kid Goes Hungry – Pagalo in anticipo: Nessun bambino avrà fame'. Il bimbo ha contattato amici e familiari, e ha anche coinvolto le famiglie degli altri suoi compagni. In tanti hanno contribuito all'iniziativa e sono stati raccolti quasi 7mila dollari, coprendo così le spese dei pasti di più di 300 studenti. Un gesto davvero unico, specialmente se consideriamo che Cayden ha solo 8 anni. Speriamo che continui su questa strada.

## 4

**ACHILLE LAURO**

Il noto cantante Achille Lauro, protagonista del docufilm 'Ragazzi madre - L'Iliade', racconta la sua turbolenta giovinezza in un'intervista al Corriere della Sera. Anni burrascosi passati in una "comune" nella periferia romana insieme al fratello: "Ero circondato dai cattivi esempi, cinquantenni pluripregiudicati che per me erano qualcosa di simile a un padre". Un contesto definito "marcio, razzista e omofobo" in cui il futuro rapper era un ragazzino "incosciente e compiaciuto". E per declinare meglio la sua incoscienza, aggiunge: "Andavo a rubare al supermercato, tornavo con 5-600 euro di roba ed era la nostra festa". Di questo vizietto, non sarebbe stato per nulla fiero il suo omonimo degli anni '50: armatore facoltoso, presidente del Napoli calcio e popolarissimo sindaco della città dal 1952 al 1957. Non solo non rubava il cibo, ma addirittura, in campagna elettorale, regalava pacchi di pasta per conquistare voti. Non ci sono più gli Achille Lauro di una volta...

## 10

**BRADLEY COOPER**

Bradley Cooper si è trasformato in un paninaro da strada. Nei primi giorni di dicembre, infatti, l'attore ha inaugurato il suo food truck a New York, specializzato nel 'philly cheesesteak', iconico panino da street food di Philadelphia a base di carne di manzo, cipolle e formaggio filante, il tutto per 10 dollari. Il nome del truck, Danny & Coop's Cheesesteaks , deriva dal socio di Cooper, ovvero il suo amico storico, Danny Di Giampietro, proprietario della Pizzeria Angelo in South Philadelphia, in Pennsylvania, dove Bradley Cooper è cresciuto. Il divo si è così ritrovato a servire panini a una folta schiera di clienti, anche vip, ma il ricavato delle vendite andrà in beneficenza.

## 10

**PASTIFICIO FUTURO**

Il lavoro nobilita l'uomo, recita il noto proverbio. E lo riabilita anche, viene da dire guardando il nuovo progetto della Onlus Gustolibero, che ai primi di novembre ha inaugurato nel carcere minorile di Casal del Marmo a Roma un laboratorio artigianale per la produzione di pasta. Pastificio Futuro è il nome scelto, e si estende sui 500 mq di un locale rimasto a lungo in disuso, per una produzione che può arrivare a 2 tonnellate di pasta al giorno, circa 4mila pacchi da 500 grammi. E soprattutto, che può dare occupazione fino a 20 ragazzi. "La pasta", afferma don Nicolò Ceccolini, cappellano di Casal del Marmo, "verrà venduta in alcune catene di supermercati con cui abbiamo preso contatti, nonché servita in alcuni ristoranti di livello, perché è una pasta di elevata qualità. Dare delle prospettive future a questi ragazzi è molto importante, può incentivare anche altri loro coetanei che si trovano in carcere a fare un percorso, dare loro un obiettivo".

## 8

**L'HYDES BAR NORTON**

È il più classico dei pub inglesi e un'istituzione per il paese di Norton, nella contea inglese del South Yorkshire. Di recente, è salito alla ribalta per aver inserito il 'riscaldamento a pagamento', ovvero a gettoni, per il suo dehor esterno. Ma la cosa più divertente l'abbiamo scoperta guardando la pagina Facebook: una lista di comportamenti che gestori e baristi chiedono ai clienti di rispettare. Il titolo: "Quando fate la vostra ordinazione". Ecco alcuni passaggi: "Per favore ricordatevi di ordinare una sola cosa per volta, ci piace fare avanti e indietro per tenerci in forma", "Non passateci mai i soldi in mano, ci piace raccoglierli dal bancone del bar, soprattutto quando sono monetine di piccola taglia in mezzo a una pozza di birra", "Chiedeteci sempre tutti i gusti di patatine che possiamo fare per poi ordinare immancabilmente quelle classiche, ci aiuta a ricordare cosa abbiamo in menù". E naturalmente "Non dite mai 'per favore' o 'grazie', ci da un fastidio terribile". Che meraviglia lo humor inglese. Premiato, in questo caso, da un sacco di like e commenti positivi dei (maleducati) clienti.

## 3

**ELON MUSK**

Elon Musk, patron di Tesla, sembra essersi buttato in un altro business: quello della birra. La GigaBier è un omaggio al Cybertruck, l'ultimo progetto della casa automobilistica. Viene infatti venduta in una confezione da due bottiglie da 33cl con due bicchieri che ricordano il fuoristrada. Il tutto alla modica cifra di 150 dollari. Tutto bene, tutto bello. Se non fosse che, stando a chi l'ha assaggiata, la GigaBier non sembra essere di ottima qualità. Addirittura, su X, ironia della sorte, c'è chi l'ha definita "pessima", chi ancora ha sottolineato che "sa di spazzatura". Chissà, magari per Musk la prossima sarà la volta buona...

## Apulia Distribuzione entra in Gruppo VéGé

A partire dal 1° gennaio Apulia Distribuzione, realtà trentennale radicata in Puglia, Calabria, Basilicata, Campania e Sicilia, con un fatturato 2023 di 930 milioni di euro, è entrata a far parte di Gruppo VéGé. Con questo ingresso, Apulia Distribuzione porta nella galassia VéGé 378 punti vendita in cinque regioni del Sud, per un totale di oltre 200mila metri quadri di superficie di area vendite. A questi si aggiunge il format dell'ingrosso Cash&carry Tuttorisparmio con i punti vendita di Brindisi, Lucera, Corato e Capurso, situati in Puglia. In questi anni, Apulia Distribuzione ha lavorato anche sui tre brand di proprietà. Rossotono (dal claim: selezionatori di sapori), brand in continuo sviluppo in termini di varietà e ricercatezza, presente in ogni punto di vendita. I Naviganti, brand dedicato alla pescheria e ai prodotti del mare, con un innovativo sistema di tracciamento del pescato, e Speasy, la nuova piattaforma e-commerce e app loyalty, che a partire dal 2024 avrà un ruolo fondamentale per i clienti Apulia. Innovazione, tecnologica e filosofia del retail sono parole chiave dell'identità di Apulia che si sposano perfettamente con la vision di Gruppo VéGé. Da oggi, quindi, lo storico gruppo conta 31 imprese mandanti, 3.430 punti vendita su tutto il territorio nazionale, una superficie di vendita complessiva di 2.164.351 metri quadri e un fatturato stimato per il 2024 che supererà i 15,5 miliardi di euro. Commenta Giovanni Arena, presidente di Gruppo VéGé: "La collaborazione con Apulia rappresenta un tassello fondamentale nel nostro percorso di crescita e innovazione. Insieme, puntiamo a raggiungere e superare gli ambiziosi obiettivi che ci siamo prefissati, tra cui il traguardo di 20 miliardi di euro di fatturato entro il 2030".

## Cereali: produzione mondiale in aumento nel 2023. Ma preoccupa il costo di sementi e fertilizzanti

Secondo l'ultimo bollettino Fao la produzione cerealicola mondiale, nel 2023, sarà di circa 2.823 milioni di tonnellate. Un risultato in aumento dello 0,9% rispetto al 2022 e superiore alle 10,3 milioni di tonnellate raggiunte nel 2021. I prezzi di vendita alla produzione, per il comparto, sono in flessione e, come si legge su Repubblica Affari&Finanza, si stima che scenderanno ulteriormente quando saranno immesse sul mercato le 3,6 milioni di tonnellate di grano accumulate nel corso del 2022. A preoccupare gli agricoltori, però, secondo il quotidiano, sono gli aumenti dei costi di produzione. "I coltivatori devono comprare le sementi in anticipo, e vale anche per i fertilizzanti, acquistati dagli agricoltori a prezzo molto alto", sottolinea Monika Tothova, economista della Fao. Secondo le stime del Centro Studi Divulga, a risentire maggiormente della situazione sono Italia, Francia, Germania e Spagna. Si mantengono ancora alti sui prodotti alimentari, compresi i cereali, anche gli indici dei prezzi al consumo Istat. "I prezzi al consumo non sperimentano questa discesa", continua Tothova, "soprattutto perché poi le famiglie non comprano all'ingrosso, comprano prodotti raffinati come il pane o la farina, su cui incidono alti costi di produzione e i costi dei trasporti".

## Preziosi Food: erogato un bonus anti-inflazione a tutti i collaboratori

Preziosi Food, azienda attiva nel settore degli snack salati, come già avvenuto nel 2022 ha annunciato l'erogazione di un bonus anti-inflazione destinato a tutti i suoi collaboratori, incluso il personale temporaneo. L'iniziativa, come si legge in una nota, vuole sottolineare l'impegno dell'azienda nel riconoscere e valorizzare i propri dipendenti, "mira a contrastare l'aumento dei costi della vita e rappresenta un gesto di riconoscimento verso i collaboratori in un periodo oggettivamente complesso". Il bonus, sottolinea Preziosi Food, sarà distribuito a più di 100 famiglie e oltre ad ampliare i servizi di welfare aziendale già disponibili "è ulteriormente accompagnato da un premio spendibile in beni di consumo e alimentari del valore di 400 euro per ciascun dipendente". L'iniziativa si va ad aggiungere al nuovo accordo integrativo sottoscritto lo scorso novembre e valido per il triennio 2023-2025. Accordo che prevede incentivi come un premio massimo di produttività di 1.400 euro, 480 euro aggiuntivi in buoni spesa e "un ulteriore premio suppletivo legato agli obiettivi di 1.200 euro per il 2024 e il 2025". "Siamo molto orgogliosi di conferire per la seconda volta ai nostri collaboratori questo premio, che sottolinea il nostro costante impegno a valorizzare il contributo e la passione di ciascuna risorsa verso il successo di Preziosi Food", sottolinea Lorenzo Caporaletti, presidente e Ad di Preziosi Food. "La nostra iniziativa rappresenta la volontà dell'azienda di garantire un ambiente lavorativo sicuro, soddisfacente e premiante, e un supporto concreto per affrontare con determinazione le sfide economiche attuali".

## Brisigotti (Coop): "In arrivo una nuova ondata di rincari"

"Inflazione bassa non vuol dire che i prezzi diminuiscono, solo che aumentano di meno". L'efficace sintesi di come si è aperto questo 2024 viene da Domenico Brisigotti, direttore generale di Coop Italia, intervistato da Repubblica. "A gennaio e febbraio ci sarà una nuova ondata di rincari", prosegue il manager. "Non come quelli passati, ma comunque compresi tra il 2 e il 4% a seconda del tipo di prodotti". La gran parte dei fornitori, infatti, ha presentato nuove richieste di incremento dei listini, e in alcuni casi, come l'olio di oliva, "i rincari arrivano al 40% a causa di ragioni congiunturali, raccolti molto brutti". Come sottolinea Brisigotti, sono aumenti che "facciamo fatica a comprendere, parte dell'industria sostiene di non aver ancora scaricato per intero lo choc dei costi". Rispetto al comportamento del consumatore, il manager ritiene che l'approccio del 2023, dettato dall'emergenza, diventerà strutturale nel 2024: "Fare i conti, cercare le promozioni, comprare prodotti meno costosi, abbandonare le marche – il porto sicuro che per anni ha accompagnato i consumi degli italiani – e comprare più prodotti a marchio del distributore, oppure andare di più al discount. Meno emozionalità e più razionalità: può essere anche una svolta positiva, perché mi fa scoprire nuovi prodotti con la stessa qualità. Ma in alcuni casi la qualità viene sacrificata".

## Pizza: in Italia i consumi sono aumentati del 14% in un anno

In Italia sono aumentati del 14% in un anno i consumi di pizza e il fatturato del comparto ha superato i 15 miliardi di euro. Questa la fotografia del settore scattata dall'indagine Coldiretti/Ipsos 'La pizza italiana vince la sfida dei prezzi'. Secondo l'analisi, si legge in una nota di Coldiretti, questi risultati sono anche una conseguenza del fatto che nel segmento analizzato "i prezzi sono aumentati un terzo in meno (-33%) rispetto alla media dei prodotti alimentari in commercio. L'aumento medio della pizza è stato nei primi 11 mesi del 2023 del 7% contro il 10,5% del carrello alimentare". La pizza, dagli abitanti della Penisola, è spesso recepita come un simbolo nazionale e un piatto della tradizione. Anche per questo, solo il 2% degli intervistati dall'analisi ha dichiarato di non avere mai mangiato pizza nell'ultimo anno. Mentre ben il 65% degli italiani ha consumato pizza almeno una volta alla settimana nell'ultimo anno, il 20% due volte alla settimana, l'8% tre volte alla settimana, il 3% quattro volte e il 2% quasi tutti i giorni. In Italia, secondo Coldiretti, ogni anno vengono sfornate 2,7 miliardi di pizze. Che, in termini di ingredienti, significano 200 milioni di chili di farina, 225 milioni di chili di mozzarella, 30 milioni di chili di olio di oliva e 260 milioni di chili di salsa di pomodoro.





## Nutella Plant Based: Ferrero deposita il marchio per una versione vegana della crema spalmabile

Ferrero non smette di stupire. Dopo il recente lancio dei Nutella Croissant e dei Kinderini, sembrerebbe che l'azienda di Alba sia pronta a realizzare una versione vegana della Nutella. Non è dato sapere se e quando la si potrà trovare in commercio, quel che è certo, però, è che lo scorso 1° dicembre Ferrero ha depositato il marchio 'Nutella Plant Based' presso l'Ufficio Italiano Brevetti (UIBM) del Ministero Made in Italy. Una decisione importante, che dimostra un'attenzione sempre più crescente verso le abitudini alimentari di tutti i consumatori. Tuttavia, va sottolineato che la notizia ha diviso le opinioni. In tanti, vegani e non, si sono detti contenti di questa novità. Di contro, gli amanti della versione classica ritengono che sia unica e inimitabile. Interpellata dalla redazione di Alimentando.info, l'azienda fa sapere che "La registrazione di un marchio non conferma di per sé il lancio di un prodotto".

## Reddito alimentare: al via il test a Genova, Firenze, Napoli e Palermo

Genova, Firenze, Napoli e Palermo sono le quattro città che sperimenteranno il Reddito alimentare, per tre anni, a partire dal 2024. La decisione arriva dalla conferenza Stato-Regioni che il 20 dicembre scorso ha trovato un accordo. Mentre il 27 dicembre è stato firmato un decreto di impegno delle risorse per il triennio 2023-2025 con l'avviso ai quattro Comuni, per la presentazione di progetti di reddito alimentare, per ricevere il finanziamento. La misura, approvata dal Governo con la Legge di Bilancio 2023, "è un aiuto per le persone in estrema povertà e consiste nella distribuzione gratuita di prodotti alimentari non venduti dai negozi di distribuzione alimentare", come definisce il Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali che il 28 dicembre ha annunciato l'avvio del progetto. Per il quale è stato istituito un fondo con uno stanziamento iniziale di 1,5 milioni sul 2023 e 2 milioni per il 2024.

## Fiorentini Alimentari: investimenti per 10 milioni di euro per aumentare la capacità produttiva

10 milioni di euro per il biennio 2023/2024. A tanto ammonta il nuovo piano di investimenti di Fiorentini Alimentari, azienda specializzata nella produzione di sostitutivi del pane e snack a base di cereali, legumi e verdure e ora impegnata in un percorso di diversificazione con nuove categorie di prodotto. Una parte degli investimenti serviranno a implementare lo stabilimento a nord di Torino, chiuso nel 2019 e poi tornato attivo con un progetto di recupero all'inizio di quest'anno: oggi ospita una nuova linea di produzione, dedicata alle creme spalmabili, in particolare la crema di arachidi. L'investimento ha permesso di installare una nuova tostatrice che consentirà di raddoppiare la capacità produttiva della linea: oltre a riempire i vasetti con tappo a vite, Fiorentini sta iniziando a produrre qui un nuovo formato pouch (tascabile) di crema di arachidi in confezione Doypack. La gamma di creme in formato tascabile sarà poi ampliata con nuove referenze 100% mandorle e 100% nocciola. A Trofarello (To), invece,dove l'azienda ha trasferito la propria sede principale, l'investimento servirà ad ampliare la parte di produzione, con un'area dedicata a nuovi prodotti, e l'avveniristico magazzino, ad atmosfera protetta, che ospita i prodotti finiti. Fiorentini Alimentari ha raggiunto nel 2022 un fatturato di oltre 100 milioni di euro e prevede, per il 2023, un fatturato in crescita a 110 milioni.

## Aumenta del 62% il prezzo delle fave di cacao nel 2023. Tra le cause il cambiamento climatico

Nel corso del 2023 è aumentato del 62% il prezzo delle fave di cacao. Causa di tutto questo il cambiamento climatico, che sta mettendo in difficoltà le coltivazioni dei principali Paesi produttori della materia prima. Tra questi la Costa D'Avorio, che, come si legge su Il Sole 24 Ore, produce 2,3 milioni di tonnellate di cacao all'anno delle 5 milioni totali e il Ghana (700mila tonnellate). In Costa D'Avorio, ad esempio, l'alternarsi di periodi di siccità a improvvise alluvioni sta facendo ammalare le piante, che quindi producono sempre di meno. Un problema, quello evidenziato, che causa l'aumento dei prezzi della materia prima disponibile. "Il raccolto principale, quello che in Africa è appena iniziato e si concluderà a marzo e che da solo vale 1,8 milioni di tonnellate, è previsto in diminuzione del 25%", evidenzia Giovanni Agostoni, terza generazione della famiglia alla guida di Icam. "Su scala mondiale, vuol dire avere a disposizione l'11% di cacao in meno". A complicare la situazione anche una nuova normativa Ue contro la deforestazione: i prodotti agricoli che entreranno sul territorio comunitario, dal 2025 dovranno dichiarare di provenire da aree non colpite da pratiche di distruzione forestale. Situazioni frequenti in Costa D'Avorio e Ghana. Molte aziende, quindi, hanno incominciato a rivolgersi ad altri Paesi. Primi fra tutti il Venezuela e l'Ecuador (terzo produttore mondiale con 470 mila tonnellate di cacao all'anno). "L'Ecuador è un esempio virtuoso", conclude Agostoni, "qui sono riusciti a raggiungere un aumento significativo della produttività delle piante che, se proseguisse di questo passo, potrebbe compensare la perdita di produzione della Costa d'Avorio. Per avere più quantità di cacao nei prossimi anni c'è solo una strada maestra, ed è quella della ricerca. Bisogna selezionare le varietà migliori, e bisogna contrastare il surriscaldamento abbassando la temperatura delle piantagioni di cacao attraverso foreste di piante che facciano loro ombra, per esempio i banani".

DOLCISALATI&CONSUMI #1 — GENNAIO 2024

# Il Pagellone della Distribuzione moderna

**I voti alle più importanti insegne del mercato italiano nel 2023 suddivise in Gdo e discount. Con un'analisi che prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Tra conferme e sorprese.**

Di Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Federico Robbe

## GDO

I valori fra parentesi sono relativi alla posizione in classifica lo scorso anno

| | GENERALE | CRESCITA | MDD | SERVIZI AL CLIENTE | SVILUPPO FORMAT | SOSTENIBILITA' |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **Conad** (3) | **VéGé** (3) | **Esselunga** (1) | **Conad** (2) | **Coop** (2) | **Carrefour** (2) |
| 2 | **Esselunga** (1) | **C3** (4) | **VéGé** (3) | **Coop** (1) | **Conad** (3) | **Esselunga** (1) |
| 3 | **Coop** (2) | **Conad** (5) | **Crai** (2) | **Esselunga** (3) | **Esselunga** (6) | **Crai** (4) |
| 4 | **VéGé** (5) | **Coop** (10) | **Selex** (11) | **Agorà** (4) | **Carrefour** (12) | **Coop** (3) |
| 5 | **Agorà** (8) | **Esselunga** (2) | **Conad** (6) | **Selex** (5) | **Crai** (9) | **Agorà** (10) |
| 6 | **Crai** (6) | **Pam** (9) | **Coop** (5) | **Pam** (10) | **VéGé** (4) | **Conad** (6) |
| 7 | **Selex** (4) | **Selex** (1) | **Agorà** (9) | **Crai** (7) | **Agorà** (1) | **Despar** (7) |
| 8 | **Pam** (7) | **Agorà** (8) | **C3** (8) | **VéGé** (9) | **Selex** (5) | **VéGé** (5) |
| 9 | **Carrefour** (12) | **Crai** (6) | **Pam** (7) | **Dit** (8) | **Pam** (7) | **Selex** (8) |
| 10 | **Despar** (9) | **Dit** (11) | **Despar** (4) | **Despar** (11) | **Despar** (11) | **Dit** (9) |
| 11 | **C3** (10) | **Despar** (7) | **Dit** (10) | **C3** (12) | **C3** (8) | **C3** (11) |
| 12 | **Dit** (11) | **Carrefour** (12) | **Carrefour** (12) | **Carrefour** (6) | **Dit** (10) | **Pam** (12) |

## DISCOUNT

I valori fra parentesi sono relativi alla posizione in classifica lo scorso anno

| | GENERALE | CRESCITA | MDD | SERVIZI AL CLIENTE | SVILUPPO FORMAT | SOSTENIBILITA' |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **Lidl** (1) | **Aldi** (5) | **MD** (4) | **Penny** (4) | **Aldi** (5) | **Lidl** (2) |
| 2 | **Aldi** (4) | **Penny** (3) | **Lidl** (2) | **Eurospin** (3) | **Lidl** (4) | **Eurospin** (3) |
| 3 | **Eurospin** (2) | **MD** (2) | **Penny** (1) | **Lidl** (2) | **MD** (1) | **Aldi** (1) |
| 4 | **Penny** (5) | **Lidl** (1) | **Aldi** (3) | **Aldi** (5) | **Penny** (2) | **Penny** (5) |
| 5 | **MD** (3) | **Eurospin** (4) | **Eurospin** (5) | **MD** (1) | **Eurospin** (3) | **MD** (4) |

Il Pagellone della Distribuzione moderna atto terzo. Nuova la veste grafica, immutato lo schema che vede da una parte le insegne della Gdo e dall'altra i discount. A compilare giudizi e voti due giornalisti: Luigi Rubinelli, dall'alto della sua grande esperienza nel settore, e Federico Robbe, da anni colonna portante del sito alimentando.info e delle riviste food del nostro gruppo editoriale.

Ne viene fuori un quadro complessivo della Distribuzione moderna italiana con luci e ombre, frutto di un'analisi basata su numeri e visite nei punti vendita delle varie catene. Analisi oggettiva dunque, scientifica nella sua elaborazione. Con un nota bene: il giudizio fornito è sul lavoro delle singole insegne nel corso del 2023. Laddove qualcuno ha accelerato, qualcun altro ha invece frenato.

Spicca il sorpasso, nella classifica generale, di Conad su Esselunga. Il giusto premio a una crescita significativa del fatturato che, lo scorso anno, ha superato i 20 miliardi di euro, e di un significativo attivismo nella messa a punto di nuovi format, come il 'senza casse' di Verona. Cresce Végé che alla fine dell'anno ha visto l'ingresso di Apulia Distribuzione, una catena con fatturato 2023 di 930 milioni di euro. Carrefour continua il suo periodo difficile in termini di redditività ma ha performato molto bene nella sostenibilità. Esselunga si conferma prima nella Marca del distributore, mentre Coop conquista il primo posto nello sviluppo del format grazie all'accordo con Expert e al lancio della nuova superette di Bologna.

Nel settore discount Lidl si conferma al primo posto, ma è tallonata da Aldi in una guerra all'ultima apertura. Cresce Penny impegnata in un'operazione di restyling che sta portando i suoi frutti. La corazzata Eurospin si piazza al terzo posto mentre Md primeggia nello sviluppo della Marca del distributore.

Sappiamo benissimo che non tutti saranno soddisfatti. Ma il nostro mestiere non concede sconti. Se si vuole farlo bene. Precisato questo, siamo disponibilissimi al dialogo e al confronto. Anzi ci farebbe molto piacere che si possano commentare insieme, noi e le catene, i dati e l'analisi. In un'ottica di collaborazione e confronto. Come è già successo lo scorso anno.

*Angelo Frigerio*

# Despar

voto 6,5

**Crescita — 6,5**

Despar Italia è presente in 17 regioni italiane con 1.404 punti vendita. Del Consorzio fanno parte sei società: Aspiag Service (Nord Est), Ergon (Sicilia), Fiorino (Messina), Gruppo 3° (Nord Ovest), Maiora (Centro Sud), SCS (Sardegna). Le principali sono Aspiag, con oltre 2,5 miliardi di fatturato e 561 pdv, e Maiora con un giro d'affari di circa 987 milioni (+7,2%) e oltre 530 pdv. Interessante anche la quota di Ergon in Sicilia, con i suoi oltre 380 pdv e circa 780 milioni di fatturato. Nel 2023, secondo dati aggiornati a ottobre, le vendite a valore sono cresciute dell'8,3%. Mancano i risultati in volume, il che lascia intuire che i numeri non siano brillantissimi.

L'insegna ha poi aderito da inizio ottobre al 31 dicembre al Trimestre anti-inflazione con un paniere di oltre 300 prodotti a marchio Despar, composto da beni di uso quotidiano e di prima necessità a prezzi bloccati. Ciascuna delle sei società aderenti al Consorzio ha potuto inserire nel paniere, nelle proprie zone di riferimento, ulteriori prodotti dell'industria di marca e di fornitori locali.

**Mdd — 7**

"Abbiamo avviato un percorso che dalla focalizzazione sul prodotto a marchio ci porterà alla marca del distributore", così ha dichiarato lo scorso ottobre il presidente di Despar Italia, Gianni Cavalieri. In effetti, il gruppo ha mostrato un certo dinamismo nel segmento, con una quota Mdd sul totale food pari al 22,4%, leggermente superiore a quella del mercato totale Mdd in Italia (22,2%) e in crescita dello 0,9% rispetto all'anno precedente (Fonte Nielsen, settembre 2023).

Oggi sono 16 le linee Mdd di Despar con un assortimento completo di oltre 3.600 prodotti, per un totale di oltre 4.500 referenze. Sono tre i driver strategici che caratterizzano lo sviluppo della private label: l'attenzione alla sana alimentazione, la sostenibilità e la valorizzazione dei prodotti locali e delle filiere agroalimentari italiane: oggi oltre il 90% dei fornitori delle linee firmate Despar sono italiani e producono in Italia.

Lo scorso anno sono stati lanciati circa 250 nuovi prodotti ed è stato effettuato il restyling di circa 250 referenze. Le linee che hanno registrato le performance migliori a livello di crescita del fatturato sono state Despar (+16,3%), Despar Enjoy (+49,7%) e Despar Premium (+7,5%). Particolarmente interessanti i risultati del brand alto di gamma 'Premium' che da ormai quindici anni Despar propone sugli scaffali dei suoi punti vendita e che vale il 15%

**Servizi al cliente — 6**

Aspiag Service e Maiora sono le due aziende principali e sono anche quelle che offrono più servizi in termini di spesa online e altre iniziative. Segnaliamo il dinamismo proprio di Maiora: oltre ai vari concorsi, carte fedeltà e raccolte punti (comuni ad altre aziende socie), prevede anche la possibilità di ricevere il volantino su Whatsapp.

**Sviluppo format — 6,5**

Al 30 settembre 2023 sono state realizzate 37 nuove aperture (31 Despar, 4 Eurospar, 2 Interspar) e 26 restyling di punti vendita su tutto il territorio nazionale. A queste si sono aggiunte sei aperture nel mese di ottobre, da Torino a Caltanissetta, e sette nel mese di novembre, tra Nord Est, Centro Sud e Sardegna.

**Sostenibilità — 7**

Riduzione dell'impatto ambientale dei prodotti Mdd, lotta allo spreco alimentare, il 'Bosco diffuso Despar' con la messa a dimora di 1.404 alberi in sette località italiane, la collaborazione con il Fai. Sono tra le iniziative intraprese dal Consorzio in tema di sostenibilità, declinata nella dimensione ambientale, economica e sociale. In effetti, l'approccio è a 360 gradi ed è ben raccontato dal Manifesto della sostenibilità 'Cambiamo il domani': dieci punti che ben riassumono la strategia per gli anni a venire. Ci sarebbe piaciuto ancor di più se ci fosse un Bilancio di sostenibilità 'vero', con tanto di certificazione da parte di un ente terzo.

(F.R.)

# Gruppo Pam

voto 6/7

**Crescita — 7**

Pam Panorama Spa, che opera con le insegne Pam, Panorama, Pam local e Pam City, chiude il 2023 con ricavi per 1.900 milioni di euro (+8%) ed un Ebitda in crescita di 26 milioni di euro rispetto al 2022. L'azienda fa parte di Gruppo Pam, gruppo della grande distribuzione italiana, con 1.000 punti di vendita tra rete a gestione diretta e franchising, 9800 collaboratori e 750.000 mq di superficie di vendita, un fatturato consolidato di 3.500 milioni di euro nel 2023 (+ 12,9%) ed una quota di mercato del 2,85%%.

Nel 2024 il piano di crescita prevede oltre 100 milioni di euro di investimenti suddividi tra la realizzazione del nuovo polo logistico ad Alessandria a supporto dell'area Nord Ovest. Prevista quest'anno anche l'inaugurazione di un punto di vendita automatico, senza casse, in stile Amazon Go, come quelli aperti o da aprire di Conad e Esselunga.

I risultati positivi raggiunti grazie ad un piano di investimenti totali di circa 200 milioni stanziati per Pam Panorama nel biennio 2023-2024 di cui: 37 milioni di euro nel 2023 per l'innovazione tecnologica del parco applicativo; infrastrutture di sede, cybersecurity, introduzione dell'etichetta elettronica e il rinnovo di bilance e casse; 39 milioni di euro nel 2023 per lo sviluppo rete attraverso la riqualificazione della Rete di vendita e un piano di 40 nuove aperture tra dirette e in affiliazione.

**Mdd — 7**

Interessante lo sviluppo e la segmentazione delle diverse Mdd: Pam, Bio, Eco, I Tesori, Semplici e Buoni, Calici divini, Fresche bontà, Zòa (pet food), Arkalia (cura persona, anche in versione bio).

**Servizi al cliente — 7**

Nell'articolato universo Pam Panorama, vale la pena citare lo sconto del 5% sulla spesa tutti i giorni per gli over 65, i vantaggi della classica carta fedeltà e il servizio Pam a casa, con consegna a domicilio o ritiro in negozio, ma non in tutte le province ci sono entrambe le possibilità. Interessante anche il lancio del podcast 'La spesa degli italiani': una modalità comunicativa sempre più apprezzata.

**Sviluppo format — 7**

Tra i punti di forza di Pam, segnaliamo in particolare la riduzione delle superfici degli Ipermercati di Marghera, Roma Tiburtina, Roma Granai, Villorba e Ariccia; interessante poi la creazione di un'area dedicata alla cura della casa, della persona e degli animali con una profondità assortimentale e posizionamento prezzo molto coerente a quella dei negozi specializzati e l'apertura a proposte commerciali delle insegne specializzate nel non food come Happy Casa, Euronics e Kiabi.

Da notare anche la riqualificazione dei punti vendita Pam Superstore di Asti, Pino Torinese, Fornacette, Roma Tiburtina e dei Pam di Trieste Campi Elisi, Formello e Milano Buenos Aires; nonché lo sviluppo di 40 nuove apertura tra dirette e in franchising con i principali partner Arimondo, Borello e Retail Pro.

Strategica, infine, la partnership siglata ad ottobre 2023 con Acil, società proprietaria dei supermercati ad insegna Kanguro, realtà punto di riferimento per la spesa nella provincia di Belluno con 10 punti vendita che avranno un impulso davvero significativo per tutto il 2024.

**Sostenibilità — 5**

Dispiace dirlo per una grande azienda come Pam-Panorama ma il Bilancio di sostenibilità, almeno quello che si reperisce su internet è un po' debole, alcuni passaggi riguardano i benefit e i servizi per l'ambiente, altre generiche promesse. Non c'è nessun accenno alla riduzione della Co2.

Forse c'è da rivedere qualcosa a livello di programmazione e di comunicazione?

(L.R.)

# Carrefour

voto 6/7

**Crescita — 6**

Per Carrefour Italia continua il periodo difficile in termini di redditività. Il Gruppo Gs, controllato al 99% dalla holding Carrefour Italia, ha chiuso il 2022 con un calo dei ricavi dell'1%, da 3,89 a 3,84 miliardi (al netto dell'Iva) e una perdita di 116 milioni di euro, dimezzata rispetto ai 269 dell'anno precedente. La perdita sarebbe diminuita grazie a un taglio del costo del lavoro: nel 2022, è sceso infatti da 674 a 487 milioni di euro. 200 milioni risparmiati, dunque, che sono andati a compensare i quasi 100 milioni di rincaro di altri costi operativi, tra cui i canoni di locazione e le spese energetiche. Oltre al costo del lavoro, i tagli hanno interessato anche il numero dei punti vendita. Che, nel corso dell'anno, sono scesi da 373 a 277, dopo che nel 2021 avevano già subito una sforbiciata di 420 negozi. È cresciuto, invece, il numero degli esercizi in franchising, aumentati tra il 2021 e il 2022 di 124 unità, arrivando a quota 1.240. Le perdite di Carrefour Italia erano già state segnalate dall'Area Studi di Mediobanca: stando ai dati dell'ultimo rapporto sulla Gdo in Italia, infatti, il gruppo francese tra il 2017 e il 2021 ha cumulato 766 milioni di perdite, risultando all'ultimo posto tra le società considerate. Il Ceo Christophe Rabatel, al Salone Carrefour di Milano, ha commentato: "Purtroppo, l'ultimo anno si è dimostrato complesso. È dunque molto probabile che, per quanto riguarda il 2023, i risultati non saranno all'altezza delle aspettative".

**Mdd — 6,5**

A fine 2023 la quota di prodotti Mdd dovrebbe aver raggiunto il 32-33%, a seguito di una crescita importante. La catena ha anche sviluppato una gamma di 200 prodotti primari per la spesa quotidiana a un prezzo conveniente, che si affianca all'iniziativa del 'Carrello anti-inflazione' lanciata lo scorso febbraio: un paniere di 30 prodotti a 30 euro che comprende referenze a marchio Carrefour e Simply. Sempre attraverso le Marche del distributore, ha aderito al 'Trimestre anti-inflazione'.

**Servizi al cliente — 6**

Se il 2022 era stato segnato da un'accelerazione sul fronte delle consegne grazie all'accordo con Deliveroo, lo scorso anno non ha visto grandi novità. Il quick commerce si è dimostrato un business poco redditizio (i principali player hanno abbandonato il nostro paese dopo il boom post pandemia), per il resto, sul fronte dei servizi, sembra tutto abbastanza statico.

**Sviluppo format — 7**

I punti vendita sono diminuiti, mentre è aumentata la quota di franchising, che poi è la strategia privilegiata più volte ricordata dalla catena. Ma bisogna riconoscere a Carrefour di aver scommesso su Milano con il negozio-bistrot Terre d'Italia, inaugurato lo scorso giugno, e con il format Contact di dicembre, basato su Edlp e Mdd. In un settore avaro di innovazione come il retail, sono novità decisamente interessanti.

**Sostenibilità — 8**

Sostegno a San Patrignano, Fondazione Banco Alimentare e Too good to go, riduzione di plastica per gli imballaggi (207 tonnellate in meno rispetto al 2019), riduzione del 36% degli sprechi alimentari nei pdv, riduzione di Co2 del 41% dal 2019, più spazio ai fornitori locali, attenzione a inclusione e alla diversità. Il bilancio di sostenibilità parla chiaro ed è ricchissimo di iniziative e contenuti. Oltretutto il grande capo di Carrefour, Alexandre Bompard, ha detto a chiare lettere ai 100 fornitori principali che occorre lavorare in concreto per raggiungere l'obiettivo della limitazione delle emissioni di anidride carbonica fissato dalla Unione Europea. Solo il 30% ha risposto in maniera fattiva. Come ha spiegato Rabatel, "Tutti i fornitori possono entrare in un apposito portale e caricare le loro azioni per la riduzione dell'effetto serra. Di conseguenza viene valorizzato l'obiettivo di risparmio fissato. Chi ci sta, bene. Altrimenti, dopo il 2026 è fuori". Per tutte queste ragioni non si può che confermare il voto dello scorso anno: in tema di sostenibilità, Carrefour Italia è un modello da imitare.

(F.R.)

# Agorà

voto 7

**Crescita — 7**

| Questi i fatturati sviluppati dai singoli soci (in euro): | |
|---|---|
| Iperal | 1.290.596.063 |
| Poli | 654.574.309 |
| Rossetto | 668.200.000 |
| Sogegross-Basko | 1.163.722.815 |
| Tigros | 1.117.228.801 |

In totale di gruppo i ricavi netti sono stati di 3,632 mld, l'Ebitda di 244 mio, mentre l'utile netto è stato di 88 mio di euro. Notevole la crescita delle Mdd nel 2023.

| Queste le quote di mercato del Gruppo nel 2023, %: | |
|---|---|
| Agorà, gruppo | 5,83 |
| Basko | 0,59 |
| Poli | 0,30 |
| Iperal | 1,97 |
| Tigros | 1,60 |
| Rossetto | 0,87 |

**Mdd — 7**

Continua per tutte e aziende del consorzio la crescita delle Mdd, sia nello scatolame sia nei freschi.

**Servizi al cliente — 7**

Le aziende del gruppo consentono la spesa online con consegna a casa o ritiro in negozio. Poli è l'unica che non prevede la consegna, ma solo il ritiro in 11 negozi selezionati. Segnaliamo l'ottimo funzionamento delle app di Iperal e Tigros, mentre con Basko e Poli c'è la possibilità di effettuare la spesa sui rispettivi siti; Rossetto, invece, si appoggia a Everli. Nota di merito poi per i servizi di Poli come la possibilità di stampare foto e di organizzare viaggi tramite la rete di agenzie.

**Sviluppo format — 7**

I superstore sono il core business del gruppo, particolarmente dinamico in termini di nuove aperture in Lombardia. Efficiente e ben organizzata la proposta degli iper.

**Sostenibilità — 7**

Interessante l'apertura del centro di distribuzione consortile che segna un salto di qualità: sono terminati infatti verso la fine del 2023 i lavori di realizzazione di un immobile logistico sostenibile build to suit situato a Cameri, in provincia di Novara per il Gruppo Agorà. Lo spazio, che conta una superficie di 75mila mq, è il nuovo centro logistico distributivo per il Nord Ovest del gruppo. L'edificio è certificato BREEAM Excellent for New Construction protocol - un risultato importante, che indica il soddisfacimento dei più alti standard di sostenibilità nell'ambito della sua progettazione e costruzione, testimoniando l'impegno di GLP ad andare oltre lo standard industriale della certificazione BREEAM In-Use. La tutela dell'ambiente è stata una priorità nella costruzione dell'immobile.

(L.R.)





# Gruppo Selex

voto 6/7

**Crescita — 7**

Oltre alle insegne nazionali Famila, A&O, per il dettaglio e C+C per i cash and carry, Selex opera con una pluralità di insegne regionali molto radicate sul territorio. Lo sviluppo e l'adeguamento costante della rete di vendita in funzione delle nuove esigenze di acquisto e di consumo sono i punti di forza delle imprese Selex. Negli ultimi dieci anni, per realizzare nuove aperture e riammodernamenti dei punti di vendita esistenti, hanno investito oltre 2,5 miliardi di euro.

Nel 2022 Selex ha registrato un fatturato di 17,8 miliardi, con una crescita del 5,6% rispetto all'anno precedente. Nel 2023 ha operato 63 nuove aperture e 73 ristrutturazioni.

La stima di chiusura 2023 di Selex si attesta, infatti, al +9,3% rispetto al 2022, mentre il fatturato al consumo raggiunge quasi 20 miliardi di euro (19,9 mld). Per l'anno 2024, le previsioni di fatturato al consumo sono di 20,8 miliardi di euro, con una crescita pari al +4,5% rispetto alla chiusura del 2023, ed il piano degli investimenti del Gruppo ammonta a 540 milioni di euro, con l'apertura di 65 nuovi negozi e 94 ristrutturazioni per quanto concerne quelli esistenti, un record senza precedenti per il Gruppo. Continuerà inoltre, in maniera sempre più strutturata, il presidio di temi e progetti relativi all'innovazione digitale, all'omnicanalità, alla modernizzazione dell'offerta e alla sostenibilità.

**Mdd — 7**

Di rilievo l'affermazione e il consenso ottenuto dalla Marca del distributore che registra una crescita del +17,3% a valore. Il numero medio di referenze in assortimento vede: Ipermercati 15.300 (escluso non food), superstore 11.650, supermercato 8.600 referenze. L'incidenza delle Mdd sulle vendite a valore è passata dal 18% al 27%, in base al territorio e ai formati. Le Mdd sono poi state protagoniste di varie iniziative come la 'Spesa difesa' di marzo e altre attività in linea con il Trimestre anti-inflazione da ottobre a dicembre.

**Servizi al cliente — 6,5**

Come in tutte le realtà così articolate (ci sono 18 imprese socie, con pdv dal Piemonte alla Sicilia) i servizi variano a seconda della location e della tipologia di cliente.

**Sviluppo format — 7**

Gli ipermercati Emisfero di Unicomm sono un punto di riferimento per il gruppo: al 30 aprile 2023 crescono di oltre il 13% a valore e dell'1,7% a volume. Questo canale incrementa quindi più del mercato di riferimento. Negli ultimi anni è stata progressivamente ridotta la superficie del non alimentare mantenendo solo il presidio di alcuni settori interessati dallo sviluppo degli specializzati e dalla crescita dell'online.

**Sostenibilità — 6**

Il lavoro svolto e da svolgere sulle Mdd, le marche del distributore, è importantissimo. Non c'è traccia, invece, di un disegno di riduzione della CO2: dispiace dirlo visto che il Gruppo Selex è il secondo retailer per importanza della Gdo, né a livello di gruppo né per singolo associato. La riduzione della CO2 nei punti di vendita, negli uffici direzionali e nella logistica è ormai diventato il vero asset della sostenibilità e dovrebbe avere spazio adeguato nei bilanci non solo del Gruppo Selex, ma di tutto il retail italiano.

(L.R.)

# Consorzio C3

voto 6,5

**Crescita — 8**

Il Consorzio C3 nasce nel 1972 da un gruppo di grossisti alimentari. Fa parte della supercentrale Forum con Crai, Despar Servizi e D.It. Oggi conta 22 associati e nel 2023 ha visto l'ingresso di Scudo, realtà che aggrega diverse aziende del dettaglio e dell'ingrosso, di Briò, da oltre 20 anni specializzato nel cura casa e persona e nel pet food, con oltre 500 punti vendita sul territorio, e anche di Tocal, presente in Sicilia con 1 Cedi, 8 superette e 10 supermercati. C3 ha chiuso l'anno con un fatturato di 2,557 miliardi di euro registrando un +7,4% a parità di struttura sull'anno precedente. Il totale dei punti vendita è salito a 1038.

Colpiscono le performance di due player come F.lli Lando e Supermercati Visotto: entrambi vengono citati dall'osservatorio Mediobanca per l'Ebit elevato tra il 2017 e il 2021. Per Lando si attesta a 5,6% in media, mentre per Visotto è pari al 5%. Inoltre, il 2023 ha anche visto la nomina di Chiara Celesia come vicepresidente del Consorzio.

**Mdd — 7**

Il marchio Noi&Voi è presente nei segmenti food e non food. Tra le novità dello scorso anno, il lancio della maionese leggera da 5 Kg per i cash and carry , la linea di piatti pronti e la camomilla con melatonina.

**Servizi al cliente — 6**

Riassumere l'operato di 22 aziende diverse è sempre complesso: alcuni soci hanno la classica carta fedeltà, mentre altri sono attivi su altri fronti come le consegne a domicilio e vari concorsi a premi (per esempio Maiorana).

**Sviluppo format — 6**

Ipermercati, supermercati, superette, drugstore, cash&carry e Cedi. Nel Consorzio C3 non manca un'ampia diversificazione dei format. Quanto allo sviluppo e alle novità, proprio in virtù di questa distribuzione così eterogenea, non sembra esserci una guida dall'alto che spinga per un format o per un altro. Sembra più una gestione 'sussidiaria', portata a valorizzare il buono che nasce nei singoli territori.

**Sostenibilità — 5,5**

Non esiste un bilancio di sostenibilità. Al massimo, ci sono alcune iniziative sparse dei singoli associati, ma francamente è un po' poco. La sostenibilità non viene neanche citata tra i valori del gruppo, tra cui figurano: gestione trasparente, bassi costi di gestione, presenza capillare sul territorio, presenza su tutti i canali, obiettivi comuni.

(F.R.)

# Dit – Distribuzione italiana

voto 6

**Crescita — 7**

D.It è una centrale multi-brand e multi-insegna nata nel 2017, fa parte di Forum con Crai Secom, Despar Servizi, C3 e Super Drug Italia.

Nel 2023 è stata protagonista di un anno interessante sotto il profilo delle partnership e dell'ampliamento della base sociale. Lo scorso anno sono entrati infatti due nuovi soci: Le Delizie del Sud e Va.Pa. La prima è una realtà campana che presidia sia il canale ingrosso sia il retail attraverso un Centro distributivo di 12mila mq, ubicato a Gricignano di Aversa (Ce). Si occuperà dello sviluppo dell'insegna Sisa nel territorio di competenza.

Va.Pa, invece, è un'organizzazione di Anagni (Fr) nata nel 2012 e dedita al canale specializzato e alla commercializzazione di prodotti del cura persona, cura casa, petfood/petcare, con un'ampia offerta nel non food. La rete di vendita supera i 120 negozi in Italia, con metrature fino ai 3mila mq.

Il gruppo guidato da Donatella Prampolini Manzini (presidente) ed Elpidio Politico (vice) supera così i 1.000 punti vendita, con una proiezione del fatturato alle casse nel 2024 pari a 3,6 miliardi di euro. Il fatturato 2022 si attesta invece a 3,3 miliardi, con una quota di mercato del 4,4% nel format di prossimità. Da notare il restyling del logo, più moderno e orientato a rappresentare una nuova organizzazione valoriale e di relazioni tra la centrale e i principali stakeholder.

**Mdd — 6,5**

Secondo gli ultimi dati disponibili (2022) le vendite della Mdd hanno visto un incremento a valore del 22% e del 10% a volume, con un aumento di quota in tutte le categorie presidiate.

La mainstream Sigma cresce del 12,8%, quella Sisa del 48%. Gusto&Passione, il brand di specialità regionali registra un +14%, VerdeMio, segmento del biologico, del 17% ed Equilibrio&Piacere, segmento salutistico, del 10%. Importante anche la crescita dell'entry level Primo che mostra un trend di oltre il 16%. Questi trend portano complessivamente la Mdd ad una quota del 11,5%, due punti in più rispetto al 2021 e in linea con il percorso verso l'obiettivo fissato al 18% entro fine 2025.

Inoltre, la Marca del distributore è stata protagonista del Trimestre anti-inflazione: D.It ha aderito coinvolgendo oltre 1.300 referenze, ovvero tutto l'assortimento Mdd ad eccezione delle referenze di carne fresca ed ortofrutta. Il portafoglio prodotti a prezzi bloccati esprime oltre 100 milioni di euro alla vendita. Questi prodotti hanno registrato una crescita del fatturato alla vendita tra gennaio e agosto 2023 pari al +24% (+11% i volumi). L'assortimento pesa all'interno del fatturato alla vendita complessivo di D.it mediamente un 11%, con punte oltre il 15% presso alcuni soci.

**Servizi al cliente — 6,5**

Con i siti sisaonline e sigmaonline c'è la possibilità di ritirare la spesa in negozio o di scegliere la consegna a casa.

**Sviluppo format — 5**

Dal sito ufficiale di D.It apprendiamo che lo scorso anno sono stati aperti: una superette da 250 mq a Casinalbo (Modena), uno store a Imola (Bologna) di 600 mq, un pdv a Rolo (Reggio Emilia) di 600 mq. Un po' pochino.

**Sostenibilità — 6**

Non c'è traccia di un bilancio di sostenibilità vero e proprio, ed è un peccato. Il gruppo propone referenze bio, di filiera, ecolabel, senza antibiotici, ma l'impressione è che la sostenibilità non sia un asset strategico. Ad ogni modo, merita un plauso la tempestività con cui è stata attivata la raccolta fondi a favore delle popolazioni alluvionate dell'Emilia Romagna.

(F.R.)

# Esselunga

voto 7,5

**Crescita — 7**

Il Gruppo Esselunga ha realizzato nel primo semestre del 2023 vendite per 4.638 milioni di euro, registrando una crescita del 7,3% rispetto al corrispondente periodo 2022. Probabilmente chiuderà il 2023 a 9,5 mld di ricavi. Ha una superficie media di 2.894 mq, con una produttività di vendite di 17.470 euro al mq. La quota di mercato è del 7,81%. I prezzi a scaffale hanno registrato un incremento medio del 9,8%, a fronte di aumenti medi dei listini dai fornitori pari al 10,5%.

È stata mantenuta la convenienza relativa nei prezzi di vendita con 0,8 punti percentuali sotto la media della Trading Area e con 0,8 punti percentuali sotto la media del mercato nazionale (Fonte: NRPS Nielsen).

Il margine operativo Lordo ricorrente è pari a 358,5 milioni di euro (7,7%), rispetto ai 214,6 milioni (5%) del 1° semestre 2022.

Il risultato operativo è pari a 112,8 milioni (2,4%), rispetto a 30,7 milioni (0,7%) del 1° semestre 2022.

L'utile netto ammonta a 53,5 milioni (1,2%) rispetto a 2,7 milioni (0,1%) del 1° semestre 2022.

Esselunga ha investito 177,3 milioni. Da sottolineare la sponsorizzazione delle nazionali di calcio italiane, anche se i risultati sul campo sono stati deludenti. A fine anno accordo con i sindacati per l'internalizzazione di alcune attività e sulla regolamentazione dei servizi in appalto.

In settembre ha lanciato una nuova campagna pubblicitaria 'Non c'è una spesa che non sia importante', basata su una pesca e la figura della bambina e il ruolo dei genitori, che ha fatto molto discutere. Ovviamente il brand ne ha risentito in senso positivo.

Per Natale è stato lanciato lo spot 'La Noce', affidato sempre al regista francese de 'La Pesca'

Il concorsone di Natale 2023, infine, è stato un po' sottotono ma comunque sontuoso.

**Mdd — 8**

Da osservare lo sviluppo del planning dell'esposizione a scaffale con messe a punto efficienti e razionali. Continua lo sviluppo dei primi prezzi Smart, fin troppo visibili sui lineari. Nuove referenze anche nei freschissimi.

**Servizi al cliente — 7**

A metà novembre l'insegna ha lanciato Enoteca Esselunga, portale online dedicato ai vini non esposti nei punti di vendita fisici. Sotto Natale, a Milano, su un apposito tram sono andate in scena degustazioni e presentazioni del servizio. Una scommessa indubbiamente ambiziosa e interessante.

**Lo sviluppo format — 7**

Nel corso del 1° semestre 2023 Esselunga ha aperto due negozi in Liguria, ad Albenga e Genova San Benigno. Nuova apertura, anche se è un piccolo supermercato, a Roma-Liegi.

Nel secondo semestre 2023 ha aperto a Merlata Milano un nuovo superstore e un pdv LaEsse in viale Teodorico a Milano.

Nei primi mesi del 2024 aprirà un punto di vendita sperimentale senza casse, sulla falsariga degli AmazonGo, al Village di Merlata-Milano, ex area Expo 2015. Contemporaneamente dovrebbe aprire nel corso del 2024 anche a Siena, Ravenna, Treviglio (Bg) e probabilmente anche a Bolzano, all'interno di un centro commerciale.

**Sostenibilità — 8**

Il bilancio di sostenibilità rimane un faro per tutta la Gdo italiana, anche se i competitor stanno imparando a compilarlo in modo corretto e trasparente. Esselunga ha raggiunto la riduzione del 39% di emissioni di CO2 con quattro anni di anticipo rispetto a quanto dichiarato nel bilancio.

(L.R.)

VERONA DAL 1975
SOCADO
Il buon cioccolato di Verona, dal 1975.
SUPREME PRALINES
PRALINE DI CIOCCOLATO AL LATTE RIPIENE
CREMA NOCCIOLA E NOCCIOLA INTERA
WHOLE HAZELNUT
MILK CHOCOLATE PRALINES FILLED HAZELNUT CREAM AND WHOLE HAZELNUT
NET WT. 8.8 OZ 230g
VIENI A TROVARCI
marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
BOLOGNA
16-17.01.2024
Padiglione 29
Stand A42 B41
ISM
COLONIA
28-31.01.2024
Hall 10.2
Stand C-018

# Coop

voto 7+

**Crescita — 7**

Le vendite retail di Coop nel 2022 sono state di oltre 14 miliardi di euro (+6,4% sull'anno precedente), i volumi totali (incluse le altre attività) raggiungono i 16,1 miliardi di euro (+12,4%). Nei primi mesi del 2023 le vendite Coop crescono del +12,8%: questo dato fa pensare a una chiusura del 2023 a oltre 15,5 mld di fatturato retail. La superficie media (cioè di tutte le tipologie) dei pdv Coop è di 1001 mq e le vendite per mq toccano i 6.740 euro. La quota di mercato è di 11,73%.

Continua la ristrutturazione della più importante cooperativa di Coop Italia, Coop Alleanza 3.0: a metà anno ha ceduto un portafoglio immobiliare di 50 mio di euro e sempre a metà anno ha ceduto al Gruppo Gabrielli i 54 punti di vendita che facevano capo a Distribuzione Roma. Nonostante questo, Coop Alleanza 3.0 investirà oltre 760 milioni di euro per supportare il Piano Strategico 2023-2027, che si fonda sulla solidità del patrimonio netto della cooperativa che supera gli 1,6 miliardi; prevede il ritorno dell'utile nel 2024 grazie a tre pilastri: la valorizzazione dell'offerta commerciale, l'evoluzione del modello operativo e la centralità del socio nel progetto di sviluppo.

**Mdd — 7**

Verso la fine dell'anno Coop Italia e tutte le Coop aderenti hanno lanciato gli Spesotti, la linea comune di primi prezzi. Forse è stata una mossa tardiva viste le dinamiche commerciali nazionali in atto da tempo su questo binario.

Continua poi il cambiamento delle categorie, soprattutto nello scatolame, per dare maggiore espansione e visibilità ai prodotti a marchio Coop, oggetto di un profondo restyling che ha messo in discussione il corporate branding nonché l'impostazione storica del marchio (detto per inciso: il brand Coop non è più prioritario sulla confezione). A due anni di distanza dall'avvio del progetto con 74 categorie revisionate su 114 (quasi il 70% dell'obiettivo dato), Coop inizia a tirare le fila e a enunciare i primi dati positivi. Il forte aumento della quota a valore e a quantità del Prodotto Coop (nei primi 8 mesi del 2023 30% a valore (+5% agosto 2023 su agosto 2021) e 34% a volume (+4,0), ha generato il contenimento del costo del carrello della spesa dei clienti. Prime referenze di Mdd vertical farm nell'ortofrutta.

**Servizi al cliente — 7,5**

Vale la pena segnalare in particolare il protagonismo di Unicoop Firenze. Il 2023 verrà ricordato in casa Coop per lo sconto del 10% su tutta la spesa fatta nel mese di dicembre dalla sola Unicoop Firenze che ha pianificato questa iniziativa e che si aggiunge alle promozioni in corso, agli sconti del trimestre antiinflazione e all'iniziativa dei 1000 prezzi bloccati. L'investimento effettuato da UniCoopFirenze è stato di 30 mio di euro.

In Toscana, dove sono presenti massicciamente Conad e Esselunga e Pam, il mercato è stato così messo a soqquadro, ma dai competitor non è stata operata nessuna contro misura. L'eccezionale sconto è dovuto, secondo i dati rilevati da Unicoop Firenze, da un confronto con i volumi di vendita pre Covid del 2019. Nel 2023 emerge un forte spostamento degli acquisti verso il prodotto a marchio che, con un'offerta sensibilmente ampliata negli ultimi due anni, registra un aumento delle vendite del 26,3% e raccoglie la fiducia dei consumatori per le sue garanzie di convenienza e, insieme, di qualità e sicurezza. Non abbiamo dati a disposizione se per una simile promozione la logistica abbia tenuto e non ci siano state eccessive rotture di stock.

**Sviluppo format — 7**

Nelle grandi superfici Coop si è affidata a Expert per costruire un corner di vendita di prodotti bianco&bruno, una strategia già iniziata da Coop Lombardia e che connota ormai l'ipermercato delle cornerizzazioni, operazione comune a tutti gli ipermercati della Gdo. Interessante poi la superette da 200 mq aperta a Bologna in Via San Vitale, focalizzata sui prodotti a marchio.

**Sostenibilità — 7,5**

La rendicontazione del bilancio di sostenibilità di Coop è una delle più esaurienti del mercato.

(L.R.)

# Conad

voto 7,5

**Crescita — 8**

Il fatturato complessivo nel 2023 è di circa 20,2 miliardi di euro, in crescita del 9,1% sul 2022. La quota di mercato, pari al 15,0% sul totale Italia (quindi con i discount), con una crescita delle vendite del 9,6% (+7,9% a parità di rete). In questo scenario hanno performato bene i concept (+15%) - Parafarmacia, Ottico e PetStore Conad - e Conad Superstore (+12%), mentre continuano a crescere il format supermercato Conad (+8,7%), le insegne di prossimità TuDay Conad e Conad City (+8,5%), così come le grandi superfici Spazio Conad (+7,7%).

**Mdd — 7**

Nel 2023 Conad ha mantenuto il proprio ruolo di leadership con la Marca del distributore, che ha toccato quota 33,5% nel canale super sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia con un fatturato di 6 miliardi di euro (+12,9% a valore). Le Mdd, quindi, valgono il 33,5% dell'intero fatturato, pari a 6 mld di euro, con 2.900 referenze a scaffale su un universo di 6mila kpi. Su ogni acquisto 1 referenza su 2 a volume e 1 su 3 a valore. La marca mainstream Conad rappresenta il 50% del fatturato delle Mdd ed è pari a 3 mld di euro, in volume rappresenta il 60% del totale. Le marche premium Mdd rappresentano il 25% delle vendite totali, pari al 15%. Fanno parte del paniere Mdd Bassi & Fissi oltre 600 prodotti, rappresentativi di 115 categorie merceologiche, che Conad annuncia di voler diminuire di prezzo nel 2024.

**Servizi al cliente — 8**

La digitalizzazione ha visto nel 2023 la progressiva implementazione di nuovi servizi nell'ambito dell'ecosistema digitale HeyConad, affiancando alla spesa online un'offerta dedicata a viaggi, cultura e tempo libero pensata per valorizzare le bellezze del territorio italiano, grazie a una partnership strategica stretta con Welcome Travel Group. HeyConad sarà ulteriormente arricchito con nuovi servizi in ambito pet care con cliniche veterinarie, servizi finanziari e assicurativi (previsto un accordo con un operatore internazionale) e per la mobilità nel corso del 2024, consentendo all'utente di vivere con semplicità l'accesso a tutte le proposte del mondo Conad. Nell'area del benessere ha stretto un accordo con Bianalisi (60 laboratori regionali multiservizi). Le stazioni di ricarica elettrica per le auto sono 300.

**Sviluppo format — 7+**

Non ci sono novità per il format superstore e supermercato. A fine anno la cooperativa Dao ha aperto a Verona uno store TuDay senza casse, un progetto avviato dalla cooperativa con Sensei. È un progetto targettizzato, non scalabile. A Verona è entrato in funzione una sorta di prova generale. "È un format adatto ai paesi nelle valli di colline e alpi, aree che rischiano di spopolarsi piuttosto che alle grandi città. A breve ci saranno altri test", fa sapere il management di Conad.

**Sostenibilità — 7**

'Sosteniamo il futuro' abbraccia 12 degli obiettivi individuati dalle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile, è l'espressione di tante iniziative concrete che caratterizzano l'insegna sul fronte della tutela dell'ambiente e delle sue risorse, del supporto alle persone e alle Comunità e del territorio e delle imprese italiane. Un impegno che è ulteriormente arricchito dalle attività promosse da Fondazione Conad ETS, ente non profit costituito per valorizzare l'impegno a fattor comune di Cooperative e Soci sul territorio.

(L.R.)





# Gruppo VéGé

voto 7+

**Crescita — 8**

Il Gruppo ha registrato una crescita costante negli ultimi dieci anni, chiudendo il 2023 con un fatturato di 13,78 miliardi di euro (+9,4%) e attestandosi al quinto posto nella graduatoria della distribuzione moderna italiana con una quota di mercato del 7,5% (Fonte: Nielsen Gnlc settembre 2023). Si prevede di chiudere il 2024 a 14,48 miliardi di euro.

Positiva anche l'adesione, dal 1° ottobre al 31 dicembre 2023, al trimestre anti-inflazione con ben 22 insegne associate (da Decò a Tosano, da Bennet a Migross, Isa, Gran Risparmio, Etè, Piccolo, Paghi poco, etc) e 2.290 punti di vendita, tra supermercati, ipermercati, superette, drugstore e cash&carry.

Nell'analisi di Mediobanca (2017-2021), il gruppo figura al terzo posto tra i campioni di utili, con 1.078 milioni di euro nel periodo considerato. Da notare il dinamismo di Gruppo Arena: secondo l'analisi di Mediobcanca, dal 2017 al 2021 ha messo a segno un Ebit in crescita mediamente del 4,4%, con un ritorno dell'investimento altissimo, pari al 20,8%.

Più in generale, resta da vedere se la scelta di VéGé di correre da solo, con la fine delle collaborazioni con Carrefour in Aicube e con Metro, si rivelerà la scelta giusta.

**Mdd — 7/8**

Tra le diverse marche del distributore presenti nel Gruppo (30 imprese mandanti), non si può non sottolineare il dinamismo di Decò Italia, centrale d'acquisto nata da Gruppo Arena e Multicedi. Al timone ci sono due pezzi da novanta come Gabriele Nicotra e Mario Gasbarrino, che stanno facendo un gran lavoro con il marchio Decò e con il brand alto di gamma Il Gastronauta.

**Servizi al cliente — 6,5**

290 punti di ritiro click&collect, la presenza in 1234 Cap con l'home delivery, la collaborazione con Glovo ed Everli. Sono tra i punti forti del Gruppo a livello generale, ma è difficile dare un giudizio complessivo: le iniziative sono presenti un po' a macchia di leopardo a seconda delle insegne e dei territori serviti. Da segnalare la partnership strategica del settembre 2023 con Alfonsino, Pmi che opera nel settore delivery, focalizzata sui centri italiani di piccole e medie dimensioni.

**Sviluppo format — 7**

Come per i servizi al cliente, anche lo sviluppo format ha un passo diverso a seconda dell'insegna. Complessivamente, sono le superette a guidare la classifica VéGé, con ben 1.345 pdv, seguite dai supermercati (1.020), dai 437 pdv specializzati, da 110 cash&carry, 103 ipermercati e infine 22 discount. All'interno del progetto Club VéGé 2030, presentato a Milano nei mesi scorsi, è stato illustrato un piano di investimenti di 380 milioni per le nuove aperture: 5 ipermercati, 38 supermercati, 3 Cash & Carry, e 33 nuove unità tra specializzati e libero servizio.

**Sostenibilità — 6,5**

A livello generale, si segnalano la partnership con Decathlon per un progetto di sostenibilità nutrizionale che premia le associazioni sportive e l'iniziativa 'Noi amiamo la scuola', giunta alla settima edizione. Più nel dettaglio, tra i soci Bennet resta un riferimento per tutto il settore: nel suo ultimo bilancio di sostenibilità si legge di una riduzione di Co2 annua media del 4,7% per punto vendita, dal 2018 al 2022. E si citano numerose collaborazioni di rilievo. Però è un po' una mosca bianca: l'ultimo bilancio del Gruppo risale al 2019-2020 (così leggiamo sul sito) e nulla si sa di tante imprese socie. O forse non comunicano in maniera adeguata.

(F.R.)

# Crai

voto 7

**Crescita — 7**

È stato un anno ricco di novità per Crai. Nella gestione della storica cooperativa di dettaglianti, che proprio nel 2023 ha festeggiato 50 anni, è entrato a regime il nuovo assetto organizzativo, con l'Ad Giangiacomo Ibba, il direttore generale Grégoire Kaufman, il responsabile delle linee Mdd Roberto Comolli e infine Mario La Viola a capo della direzione commerciale. Con oltre 1.400 pdv, Crai ha un fatturato alle casse di circa 2 miliardi di euro. Una riorganizzazione importante con nuovi innesti e cambiamenti di rilievo. E come tutti i grandi cambiamenti, andrà valutato nel medio-lungo termine.

Un segnale interessante arriva poi dall'ingresso in Federdistribuzione in maggio: "Sono certo che grazie al confronto con le altre imprese associate e con i progetti che Federdistribuzione porterà avanti, il Gruppo Crai avrà ulteriori stimoli a crescere e operare nel migliore dei modi nell'interesse dei nostri soci e dei nostri clienti", aveva dichiarato l'Ad Ibba.

**Mdd — 7,5**

Roberto Comolli, direttore generale di Food 5.0, ha il compito di ripensare in chiave industriale la progettazione e realizzazione di tutte le linee dei prodotti a Mdd, oltre che dello sviluppo del format di negozio Edlp Tuttigiorni. Un lavoro titanico che sta dando i suoi frutti. Proprio Comolli è l'artefice della linea Mdd d'alta gamma La Rosa dei Gusti: un progetto curato fin nei minimi dettagli, che ha permesso anche di vincere due premi ai Salute to Excellence Plma di Amsterdam con 'Tajarin con

Tartufo Bianco d'Alba' e 'Alici del Mar Cantabrico Marinate all'Aceto di Vermouth'. Le altre linee sono Crai per i prodotti mainstream, Piaceri italiani per le tipicità, linea Bio, linea Piatti pronti, linea Eco, linea In Armonia, filiera Ortofrutta, Carni e la Pescheria. Le Mdd sono state anche protagoniste del Trimestre anti-inflazione: il Gruppo si è impegnato a offrire un carrello della spesa che sia sostenibile dal punto di vista economico, ribassando dal 10% al 40% il prezzo di oltre 500 prodotti a scaffale. Il paniere di referenze include sia prodotti a marchio Crai, sia referenze di marche nazionali appartenenti a diverse categorie.

**Servizi al cliente — 6,5**

Il sito Craispesaonline è ben fatto, intuitivo e di facile navigazione. La Carta Più, disponibile anche online, permette di accedere a buoni sconto e premi, oltre che di accumulare punti. Un modello sperimentato con successo anche da illustri competitor.

**Sviluppo format — 7**

Il gruppo resta un punto di riferimento per il canale della prossimità. Interessante poi il format Tuttigiorni con il suo modello Edlp. Al momento ci sono pdv a Cagliari, Sassari e Cardito (Napoli) orientati all'Edlp. Menzione speciale, poi, per l'ormai consolidato pop up store natalizio de La Rosa dei Gusti, che è sempre un bel vedere.

**Sostenibilità — 7,5**

Dall'associazione Okapia, per un progetto a sostegno di una scuola in Congo, al Premio Bezzo, dedicato agli Istituti alberghieri, passando per innumerevoli altre iniziative sul piano sociale, economico e ambientale (pensiamo alle linee Crai Eco). Fedele alle sue radici cooperative, il gruppo ha da sempre un occhio di riguardo per la sostenibilità. Peccato solo che le tante attività non siano raccontate in maniera sistematica, magari in un bilancio certificato.

(F.R.)

# Lidl Italia

voto 7+

**Crescita — 7**

Lidl Italia ha chiuso l'ultimo esercizio di bilancio (terminato il 28 febbraio 2023) con ricavi vicini ai 6,7 miliardi di euro: un aumento del 13,5% rispetto all'anno precedente. La rete di vendita è di 751 pdv. Il valore della produzione è prossimo ai 6,8 miliardi. L'utile è salito a 232 milioni di euro dai 212 dell'anno scorso. Tra il 2017 e il 2021, gli utili accumulati sono arrivati a 793 milioni di euro, che, sommati ai 232 milioni del 2022, portano i profitti a superare il miliardo in sei anni. La holding Lidl International, socio unico di Lidl Italia, ha scelto di portare a nuovo l'intero utile, rinunciando al dividendo. Lidl chiuderà probabilmente il 2023-24 superando i 7,1 mld di vendite. La superficie media è di 1.162 mq, con una produttività di vendita di 8.410 euro al mq. La quota di mercato è del 5,93%.

I costi operativi sono aumentati del 15% a 5,5 miliardi di euro, soprattutto a causa dell'energia elettrica, e i costi del personale sono saliti del 10% a 645 milioni. Il margine operativo lordo è comunque cresciuto a 548 milioni (+13%), con l'Ebitda margin stabile all'8,1%. Cresce anche il margine operativo netto (Ebit): supera i 320 milioni (+18%), con il margine salito al 4,8%.

**Mdd — 7**

Nel corso del 2022 Lidl Italia ha offerto ai propri clienti una gamma completa di articoli a marchio proprio e di marca composta da: 3.885 prodotti in assortimento continuativo e da 9.661 articoli proposti in promozione. Lidl non indica il numero di referenze continuative dell'industria di marca, ma comunque il 95% delle referenze continuative sono da considerarsi Mdd, marche del distributore. A proposito di prodotti plant-based: Lidl Germania sta valorizzando il brand vegan a marchio Vemondo. Anche Lidl Italia sta valutando con attenzione se intraprendere questa strada.

**Servizi al cliente — 7**

Lidl effettua le vendite online e le consegne a domicilio con Everli. L'app Lidl Plus è ben congegnata e permette di ricevere buoni spesa e altri servizi utili. Merita una menzione il concorso natalizio Deluxe con in palio premi a estrazione finale di tutto rispetto: una Mini cooper Countryman, 20 iPhone14, 100 PS5, 20 iPad mini.

**Sviluppo format — 7**

L'80% dei punti di vendita della rete è oggetto di riqualificazione urbana, cioè ben 585 punti di vendita. Gli esperimenti messi in campo in questi mesi da Lidl Italia, come quelli di Cesano Boscone e di Cislago, convergeranno nel nuovo flagship che verrà inaugurato nel 2024. Non si sa ancora la location: è top secret, nessuno in Lidl ne vuole parlare. Probabilmente sarà in Veneto, come il precedente flagship, a due passi dalla sede di Arcole (Vr). Entro l'estate del 2024, inoltre, sarà completato il Cedi di Assemini (Cagliari).

**Sostenibilità — 7,5**

In linea con il proprio impegno per la tutela del clima, Lidl Italia ha installato all'interno del punto vendita di Cesano Boscone, aperto a settembre 2021, il primo impianto frigo ad alta efficienza energetica che utilizza la CO2 come refrigerante naturale. L'anidride carbonica, infatti, non è infiammabile né tossica e permette di abbattere drasticamente la carbon footprint di prima installazione grazie al ridotto GWP. Questo sistema di refrigerazione consuma, inoltre, circa il 50% in meno di energia elettrica e migliora il comfort termico e acustico in area vendita. Sono stati risparmiati oltre 5 milioni di kWh in illuminazione e oltre 8 milioni di kWh grazie a più di 7mila interventi di efficientamento energetico sulle pertinenze. Lidl ha puntato anche sull'energia rinnovabile: 100% del consumo totale di energia deriva da fonti rinnovabili e il 4% dell'energia elettrica utilizzata proviene da autoproduzione attraverso pannelli fotovoltaici. Inoltre, si è registrato un sempre maggiore impiego di gas naturali per il raffreddamento dei prodotti nei centri logistici e nei punti vendita, parallelamente alla progressiva decarbonizzazione della flotta logistica che oggi vanta un terzo di mezzi alimentati a carburanti alternativi al diesel. In un'ottica di conservazione delle risorse, ma anche di contributo alla comunità, dal 2018 ad oggi l'azienda ha recuperato e donato oltre 33mila tonnellate di cibo in eccedenza (principalmente pane e prodotti da forno del giorno prima e ortofrutta non più perfetta esteticamente, ma ancora buona e sicura), equivalenti a più di 66 milioni di pasti grazie alla proficua collaborazione con Banco Alimentare. Lidl Italia si impegna poi a ridurre le proprie emissioni di Scope 1 e Scope 2 del 48% entro il 2030 rispetto al 2019, attraverso azioni concrete orientate nel tempo. Già dal 2022, l'azienda è clima neutrale.

(L.R.)

# Eurospin

voto 7

**Crescita — 7**

Eurospin ha una rete di vendita composta da 855 negozi diretti, 276 affiliati, 78 pdv in gestione e 15 centri-deposito. Nel corso dell'anno dovrebbe aver aperto 20 pdv e operato 27 ristrutturazioni. Probabilmente raggiungerà nel 2023 i 10 mld di fatturato (8 mld di ricavi diretti). I proventi finanziari sono stati pari a 7.881.851.796 euro. I dipendenti sono più di 19mila. Lo scorso anno, Eurospin ha lanciato la intranet aziendale e lo sportello virtuale. La prima è stata pensata per mantenere aggiornati i dipendenti sullo sviluppo e le novità del business, diffondere i valori e la cultura aziendale e favorire l'accesso alla documentazione corporate come politiche e regolamenti. Attraverso lo sportello virtuale, invece, semplifica e promuove la comunicazione tra i dipendenti dei pdv e gli uffici risorse umane delle sedi, per soddisfare le necessità dei collaboratori.

**Mdd — 7**

Nelle Mdd, Eurospin ha più di 70 marchi di proprietà. Sono 2.200 referenze in assortimento, food e non food, questi ultimi in promozione. Nel 2022 la quota parte di spesa per approvvigionamento verso fornitori italiani ammonta a 5,9 miliardi di euro, pari all'89,2% del valore totale di spesa, in linea con l'anno precedente.

**Servizi al cliente — 7**

La catena ha abilitato la spesa online anche per l'assortimento alimentare, da ordinare sullo shop online e ritirare nel punto di vendita più vicino.

**Sviluppo format — 7**

Eurospin ha una superficie media di 865 mq e 8.031 euro di vendite per mq, quindi mediamente un negozio fattura 6,5 mio di euro. La quota di mercato è del 6,96%.

Eurospin ribadisce in diversi documenti che il format ideale della insegna si deve sviluppare sui 2mila mq.

**Sostenibilità — 7**

Nel giugno del 2022 è uscito il primo bilancio di sostenibilità di Eurospin. Forse nel criticarlo non siamo stati troppo teneri, ma è il nostro mestiere e siamo sicuri che il board della società ha compreso il nostro intento. Il secondo bilancio di sostenibilità è nettamente migliorato: sicuramente è meno pubblicitario e più circostanziato, anche se va migliorato, ed è firmato da Alessandro Penasa, il presidente. Ecco alcuni risultati. Con l'ottimizzazione della logistica Eurospin è riuscito a evitare l'equivalente di 9.245 viaggi in un solo anno. I sistemi di telegestione usati nel 2022 hanno permesso di ridurre dell'8% (circa 928.858 kWh), il consumo elettrico della refrigerazione nei punti vendita. La scelta di pesare l'ortofrutta in cassa ha evitato la stampa di 197 milioni di etichette in plastica.

Gli interventi di efficientamento energetico hanno permesso di ridurre del 6% i consumi elettrici. È aumentata la quota di impianti fotovoltaici, portando a 265 il totale delle installazioni, ben 119 in più del 2020. Un investimento che ha elevato al 44% la quota del fabbisogno energetico coperta da fonti rinnovabili (+24%), garantendo così una maggiore autonomia energetica al sistema. Interessante e trasparente il capitolo sulle emissioni di CO2, che molti trascurano, soprattutto per quel che riguarda le emissioni fuggitive.

(L.R.)





# Penny

voto 7—

**Crescita — 7**

Per il 2023 la crescita prevista di Billa è dell'8,7%; sono 23 i nuovi punti di vendita previsti, al netto di operazioni di merge&acquisition. Il gruppo Rewe conferma la fiducia verso l'Italia mantenendo un trend di investimenti di quasi 130 milioni nei prossimi 24 mesi. Saranno 80 i punti di vendita che verranno modernizzati, ai quali verranno aggiunti reparti serviti: sono stati stanziati 75 milioni di investimenti per il 2023, 20 dei quali dedicati appunto alle nuove aperture.

Le persone, la sostenibilità, la digitalizzazione e l'innovazione sono e saranno il focus di Penny Italia per il medio e lungo termine. Penny Italia ha 423 punti vendita in 18 regioni italiane, 80 macellerie, 97 gastronomie, 420 bake-off. I Cedi sono 7. I collaboratori ad oggi sono 4.602 con più del 60% di donne. La quota di mercato è dell'1,31%.

**Mdd — 7**

Attualmente sono 2.650 le referenze Mdd (+209 vs 2021), ma l'obiettivo è incrementarne la quota. Spiega il direttore acquisti Pasquale Nicastro: "Vorremmo passare dall'attuale 55% (già in crescita del +3,5% rispetto al 2021) al 70% entro il 2025; sempre entro lo stesso anno il 100% della nostra marca del distributore avrà una certificazione e, entro il 2030, il 100% avrà un pack sostenibile". La crescita assortimentale sarà guidata principalmente dai nuovi lanci. Per il brand Welless, che ha visto un +35% di vendite nel primo trimestre 2023 vs il 2022, si aggiungeranno quest'anno 46 nuove referenze, mentre per il marchio Le Specialità Cuor di Terra, con un fatturato di 35 mln (+35% le vendite 2022 sul 2021 e +40% confrontando solo il primo trimestre) sono previsti 40 nuovi lanci nel 2023. I prodotti green, invece, che nel primo trimestre 2023 hanno segnato un +25% di vendite sul trimestre '22, saranno lanciate 30 nuove referenze entro la fine dell'anno, oltre a nuovi pack per più di 150 prodotti. Per il 2024 è già in programma il lancio di una nuova linea. Nel frattempo, nel reparto ortofrutta, al brand Natura è (prodotti 100% di origine italiana e provenienti unicamente da agricoltura integrata) si aggiunge la nuova linea di prodotti da agricoltura aeroponica Pianetiamo: zero pesticidi, zero sprechi e con -95% di acqua utilizzata. Le prime a vedere la luce saranno alcune referenze di IV gamma.

**Servizi al cliente — 7**

Dal 6 novembre 2023 è attiva la nuova raccolta punti cashback: scelta di prodotti o buoni spesa o accessori per la cucina.

**Sviluppo format — 7**

Nel 2023 è stato aperto il nuovo cedi di Buti (Pi). A metà del 2023 si è conclusa con successo un'operazione di acquisizione (M&A) di 16 nuovi negozi. I punti di vendita acquisiti sono di provenienza del Gruppo Faranda (insegne Tuodì e Fresco Market) e di un Franchising del gruppo Pam.

**Sostenibilità — 6/7**

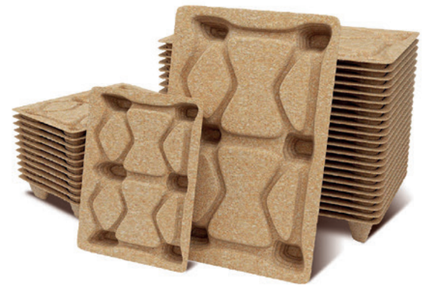
Dopo il 2021 nessuna novità. Peccato perché gli obiettivi proclamati sono interessanti, ma andrebbero verificati in un nuovo bilancio di sostenibilità.

Penny ha come punto di riferimento gli obiettivi strategici di Rewe: riduzione del consumo di energia per metro quadrato di superficie del 9,3% tra il 2012 e il 2022. Riduzione delle emissioni specifiche di C02 per metro quadrato di superficie di vendita del 23% tra il 2012 e il 2022. Il 30% del riscaldamento non deve provenire da combustibili fossili, ridurre il consumo di carburante del 5% Passare alle auto elettriche e ibride per un 10%. Arrivare al 10% dell'energia verde. Penny, infine, è molto attivo con la Croce Rossa.

(L.R.)

PRESSPALL®
IL PALLET PRESSATO
by CORNO PALLETS

Internazionale e **senza confini**



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

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

binderholz ENGELVIN bois moulé INKA FITOK IT-01-007 EPAL PEFC
OFFICIAL PARTNERS — CERTIFICAZIONI

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

# MD

voto 6/7

**Crescita — 7**

Il fatturato ha raggiunto i 3,7 mld di fatturato, ha una rete di 800 pdv, 7 cedi. Il patrimonio netto è di 513 milioni di euro (+10,40% rispetto al 2021) mentre l'Ebitda margin normalizzato, si attesta a 202,17 milioni di euro (6,07%) e l'utile netto tocca i 72,4 milioni di euro (2,7%). La quota di mercato è del 3,44%

MD guarda al futuro e resta saldamente nelle mani della famiglia Podini. Attualmente il presidente onorario della holding è Patrizio Podini, classe 1939, mentre il figlio Marco è amministratore delegato della capofila Lillo e la figlia Maria Luisa è presidente del board di Lillo e alla guida di MD. L'assemblea ha recentemente approvato una nuova scelta strategica: "Mio fratello Marco e io", spiega Maria Luisa Podini, "abbiamo trasferito la nuda proprietà di una quota pari al 72% del capitale sociale in misura paritaria ai discendenti in linea diretta dei nostri due rami familiari, rappresentanti della quarta generazione della famiglia, pur rimanendo, senza alcuna variazione, a nostro favore i diritti amministrativi". I sette giovani hanno un'età compresa tra i 15 e i 29 anni e alcuni di loro sono già operativi in azienda.

**Mdd — 7**

Nel 2023 l'insegna ha lanciato i vini della selezione Enotrium. Il marchio MDD è stato registrato, si tratta di una linea selezionata da MD per qualificare l'offerta dei suoi oltre 800 punti vendita. Enotrium si compone di: Albana Romagna Docg, Corvina Verona Igt, Frappato Terre Siciliane Igt, Lucido Terre Siciliane Igt, Malbo Emilia Igp, Spergola Emilia Igp, Susumaniello Salento Igt, Zibibbo Terre Siciliane Igt. A breve sugli scaffali anche Cococciola Brut Terre di Chieti Igt, Coda di Volpe Sannio Doc, Greco nero Calabria Igt, Pallagrello bianco Campania Igt, Pallagrello nero Campania Igt. Alcuni sono da provare per il rapporto qualità-prezzo.

Yummer's, dopo il successo dei cereali realizzati con i noti rapper Sfera Ebbasta, Guè e Anna Pepe, presenta l'energy drink Go Tony realizzato insieme al trapper romano Tony Effe, nome d'arte di Niccolò Rapisarda. La bibita, distribuita ancora una volta in esclusiva da Md, sarà disponibile a partire dai prossimi giorni in tutti i punti vendita della catena.

Nel sito della vendita on line aumentano i prodotti di marca. Continua lo sviluppo della linea Lettere dall'Italia, con diversi prodotti di nicchia. Unico neo è la campagna web 'Ma è tale e quale!', con protagonista Herbert Ballerina. Dopo la diffida di Centromarca, che ha definito l'iniziativa "svilente e denigratoria per i prodotti di marca", MD ha frettolosamente cancellato gli spot da tutti i suoi canali social.

**Servizi al cliente — 6,5**

I servizi non sono esattamente il core business del gruppo, ad ogni modo segnaliamo la presenza dell'App, dello store online per acquisti non food e del sito MD viaggi. E c'è anche una partnership con Everli per la consegna a casa della spesa.

**Sviluppo format — 7**

Nel 2023 ha effettuato investimenti per oltre 170 milioni di euro destinati all'apertura di 38 nuovi negozi, di cui 17 diretti e 10 in affiliazione, oltre al proseguimento del piano di ammodernamento della rete e della formazione del proprio personale di punto vendita per offrire un servizio sempre più qualificato. La superficie media dei punti di vendita di MD è di 749 mq e le vendite per mq toccano i 6.700 euro.

**Sostenibilità — 5/6**

MD fa il bilancio delle tante iniziative solidali e sostenibili realizzate. Tra i progetti, 'La buona spesa non solo a parole' con cui la catena, fin dal 2017, si è posta l'obiettivo di neutralizzare progressivamente le emissioni di CO2 dei suoi camion attraverso l'adozione di aree verdi in grado di assorbirle. Finora sono stati piantati 23.850 alberi di pioppo, su una superficie di 100,5 ettari nelle province di Mantova, Rovigo e Cremona. In un anno sono in grado di neutralizzare ben 1.800 tonnellate del gas responsabile del riscaldamento globale, il tutto certificato da Pefc, la più grande organizzazione al mondo di certificazione forestale. MD ha coinvolto anche i clienti in questo progetto, sensibilizzandoli sulla necessità di questa scelta per un futuro sostenibile anche attraverso promozioni importanti che mettevano in palio Fiat Panda gpl, biciclette elettriche pieghevoli, cibi green e salutisti. Il Cav Podini ci scuserà ma non abbiamo trovato il bilancio di sostenibilità che era stato annunciato in alcune occasioni. È un ritardo? Lo aspettiamo.

(L.R.)

# Aldi

voto 7

**Crescita — 7**

La quota di mercato è ancora bassa, la superficie media è di 873 mq, con vendite al mq pari a 5.900 mq. Il fatturato del 2023 dovrebbe essere di 990 mio di euro. Dispone di 168 pdv, 2 poli logistici, i negozi con impianti fotovoltaici sono 95.

**Mdd — 7**

Delle 3mila referenze in assortimento l'85% sono Mdd, marche del distributore.

Il reparto biologico di Aldi Italia oggi comprende 130 referenze, delle quali 15 sono bio - il 4,3%, su un totale di circa 3mila - e buone prospettive di crescita. Prima del lancio delle birre, l'11 settembre 2023, Aldi ha assunto un 'degustatore ufficiale di birra' per rivedere le sue gamme.

**Servizi al cliente — 7**

Aldi porta avanti il processo di digitalizzazione dei propri servizi offrendo ai clienti lanciando il volantino digitale anche tramite WhatsApp. Pensato per rendere l'esperienza di acquisto sempre più smart e sostenibile, l'iscrizione al servizio è gratuita e intuitiva.

Il nuovo canale WhatsApp si aggiunge, infatti, al già presente volantino sfogliabile sul sito aldi.it e sulle più diffuse piattaforme di marketplace online. Il tutto ha permesso un'ottimizzazione del volantino cartaceo con notevole beneficio per l'ambiente.

Questa iniziativa si inserisce nel più ampio percorso di innovazione digitale portato avanti dall'azienda nel corso degli anni, che ha visto da maggio anche l'introduzione in tutti i punti vendita Aldi delle etichette digitali. Grazie ad esse è stato possibile ridurre gli errori e lo spreco di carta, così come fornire da parte degli addetti vendita un servizio sempre più veloce ed efficiente.

**Sviluppo format — 7**

Il discount Aldi è un negozio specializzato in convenienza piuttosto che un negozio sostitutivo del supermercato, o, addirittura del superstore: lo dice il posizionamento. Da notare, però, l'apertura a fine dicembre dello store di quasi 2mila mq a Milano Precotto. Tratto distintivo dei pdv Aldi è l'attenzione alla sostenibilità (vedi paragrafo successivo), dovuta anche al fatto che si tratta di store di nuova costruzione.

**Sostenibilità — 7**

Il primo negozio a emissioni zero di CO2 a Moniga del Garda (Bs) è diventato modello di sviluppo sostenibile adottato oltre i confini nazionali, e nella scelta di un assortimento virtuoso, che privilegia prodotti provenienti da filiere sostenibili e certificati da Enti riconosciuti a livello internazionale.

L'azienda si è impegnata nel dotare le sue filiali di sistemi di efficientamento energetico con l'installazione di pannelli fotovoltaici che hanno permesso di autoprodurre nel 2022 4,5 milioni

kWh di energia verde, consentendo un risparmio di 2.383 tonnellate di CO2. A livello cumulato, dalle prime aperture nel 2018 al 30 aprile 2023, Aldi ha prodotto, tramite i suoi attuali 95 impianti attivi, 12,5 milioni di kWh di energia da fonte solare fotovoltaica, pari ad una riduzione di 6.636 tonnellate di CO2 nell'ambiente. Quando non autoprodotta dai pannelli fotovoltaici, l'energia di Aldi proviene da fonti rinnovabili ed è messa a disposizione dei clienti che durante la spesa possono usufruire gratuitamente delle 70 colonnine di ricarica per mezzi elettrici, presenti in 36 negozi. Prendiamo ad esempio il 168esimo punto vendita di Aldi a Torino. Situato nel quartiere Barriera di Stura, il nuovo negozio, nato dalla riqualificazione di un edificio dismesso, ha una superficie commerciale di 900 mq. Certificato con classe energetica A4, è dotato di un impianto fotovoltaico con una portata di 26,77 kWp. A disposizione dei clienti anche 48 posti auto gratuiti, di cui 21 al coperto, e due colonnine di ricarica auto elettriche con una portata di 22KW.

Dispiace dirlo ma il bilancio di sostenibilità italiano è tutt'altro che esaustivo.

(L.R.)

*Inizia con questo numero una rubrica che ci terrà compagnia tutti i mesi. È il racconto di persone che, in un modo o nell'altro, hanno segnato la storia del mercato agroalimentare italiano. Analizzeremo la loro vita professionale e non, i loro goal ma anche le autoreti. Entrambi fondamentali. Perché da una sconfitta si può imparare molto. Per ricominciare e preparare la vittoria. Con un nota bene: l'Autore non è chi scrive ma il personaggio intervistato.*

# Paolo Micheli: non c'è due senza tre

Le prime esperienze da Mira Lanza a Barilla. La creazione di Granarolo, Parmareggio e della RiCcotta di Valcolatte. I top e i flop. La storia di un grande creativo. Orgogliosamente alpino, maratoneta e juventino...

Di Angelo Frigerio

"Dietro ogni risultato creativo ci sono una storia personale che merita di essere raccontata e tenacia, competenza, talento, coraggio, la capacità di lavorare duro, affrontando il rischio di fallire. Sono qualità degne di essere riconosciute. Valori da difendere e trasmettere": parole e musica sono di Annamaria Testa, tratte dal libro La trama lucente. E costituiscono la migliore introduzione a questa intervista-dialogo con Paolo Micheli. Ovvero l'inventore di Granarolo, Parmareggio e RiCcotta, tre case history del marketing italiano e internazionale. Un racconto che parte dalle sue prime esperienze professionali sino ad arrivare ad oggi.

**Paolo Micheli: cominciamo dall'inizio. Quando e dove sei nato?**

Sono nato il 19 agosto del 1949 a Genova...

**Ah Genova, adesso ho capito tutto... [quando parlo di denaro con lui è un'agonia, ndr....]**

La mia famiglia arriva dall'appennino Modenese. Coltivare la terra in montagna è dura, allora era impossibile. Molti emigrarono, i miei si trasferirono a Genova. Poi mio padre andò a lavorare in Africa ma scoppiò la guerra e fu fatto prigioniero dagli inglesi. Rimase cinque anni lontano da casa...

**Sei un classico boomer, come me. Ma nel dopoguerra che mestiere faceva il papà?**

Mio padre era un operaio specializzato, ci teneva a dire "specializzato". Gente povera ma onesta. Sono riusciti a farmi studiare...

**Che scuole hai fatto?**

Perito chimico. Poi ho iniziato ingegneria per due anni. Ma ho abbandonato per fare il servizio militare negli alpini.

**Una bella esperienza di vita... Dov'eri di stanza?**

Dapprima nella Scuola militare alpina di Aosta. Sono diventato prima sergente poi sottotenente. E si guadagnavano anche dei bei soldini...

**E qui riemerge l'anima genovese... Quanti soldini?**

Mi sembra 90mila lire al mese, nell'ultima parte da ufficiale. Era il 1971 ed è durato 15 mesi. Erano questi i tempi della naja allora.

**Cosa ti ha insegnato la tua esperienza da alpino?**

Tanto, tutto. La pazienza e la disciplina, per esempio. Pensa che appena sono arrivato mi hanno messo ad aspettare: ero con altri e aspettavamo che ci dessero la divisa e gli scarponi. Che erano marroni ma dovevano diventare neri.

**Quando sei tornato, cos'hai fatto?**

Ho trovato lavoro in una grande azienda genovese, la Mira Lanza. Teneva testa a tutte le multinazionali. Produceva dei 'signori prodotti' nel settore della detergenza. Aveva una capillarità di servizio notevole con campagne di promozione in tutta Italia. Ho cominciato proprio da lì. Giravo per l'Italia con nove propagandiste. Ma ho fatto anche il magazziniere a Bari e Cremona e il venditore a Catania e Roma. Poi sono arrivato in sede nell'ufficio vendite, ho cominciato a lavorare con la Distribuzione moderna che stava emergendo, fino al 1975, quando mi hanno mandato a Firenze. Anche lì a occuparmi di vendite in Gdo. Avevo rapporti con tutte le Insegne. È da allora che seguo questo settore.

**Cosa voleva dire allora 'seguire la Gdo'?**

Niente di diverso da quello che si fa oggi: contatto con la sede, assortimento, promozioni, condizioni di vendita, margini...

**La prima catena che hai approcciato qual è stata?**

Pam a Spinea (Venezia). Poi Esselunga con il buyer signor Brambilla... E poi tutte le altre catene. Fino al 1981, quando mi ha chiamato Barilla.

**Quindi un ritorno alle origini...**

Ero genovese a tutti gli effetti ma mi sono trasferito a Parma con la famiglia. Cercavano un responsabile della Gdo per la nuova divisione prodotti freschi. Poi c'è stata l'unione fra secco e fresco e sono diventato responsabile di tutta la Gdo per l'azienda.

**Formidabili quegli anni.**

Lavoravano con me persone straordinarie: Francesco Pugliese, Sergio Comito Viola, Dario Rinero, Enrico Galliera. Uno più bravo dell'altro, ma anche con dei bei caratterini: volavano i coltelli e bisognava scansarli...

**Direi gente che ha fatto carriera. Pugliese, direttore Europa di Barilla e poi Ad di Conad; Viola grande manager con importanti esperienze anche nel fuori casa; Rinero, Ad di Poltrona Frau; Galliera, direttore commerciale e marketing della Ferrari (le auto, non gli spumanti ); Pellegrini oggi grande manager di Barilla.**

Certamente, il mio capo poi era un leader carismatico: si chiamava Francesco Paolo Di Maria. Da una parte avevo lui, dall'altra i giovani bravi ed ambiziosi. Una grande palestra. E fu con Di Maria che andammo all'incontro rappacificatore con Esselunga.

**Bella storia. Ma cos'era successo?**

Semplicissimo. Quando ho iniziato io c'erano solo quattro ipermercati: gli Euromercati di Paderno Dugnano e Carugate, nel milanese, Casoria (Napoli) e l'Ipermontebello nel pavese. C'era una buona convivenza con i supermercati. Quando però arrivarono le Citta Mercato della Rinascente (poi Auchan) pretesero di avere prezzi più bassi degli altri formati.

Esselunga non accettava questa logica commerciale. Barilla, invece, riconosceva una certa logica nella posizione degli iper, contrariando Caprotti... Dall'oggi al domani la pasta e i prodotti dell'azienda furono buttati fuori dalla catena. Con cartelli che dicevano: 'Noi non trattiamo prodotti Barilla perché...'. Il blocco è durato anni. Poi un bel giorno, dopo tanta sofferenza e un grande lavoro a ogni livello, io e Di Maria incontrammo il dottor De Gennis, mitico braccio destro di Caprotti, per sancire la riappacificazione.

**Arriva così agli anni di Granarolo...**

Era il 1995: è stata la svolta della mia vita, il completamento della mia figura professionale. Fino ad allora mi ero occupato di vendite, mi chiamarono anche per fare marketing e comunicazione. Ma ne sapevo ben poco.

**Quindi cosa fa... l'alpino?**

Si ingegna. E diventa autodidatta. Ho cominciato a chiamare i miei amici della Barilla e chiedevo loro consigli. Mi piace citare Ivo Morosini, grande direttore marketing in Barilla, uno dei più autorevoli creatori del Mulino Bianco, che poi quando andò in pensione mi aiutò tantissimo in Granarolo. Avevo una chiara visione della necessità di creare una marca nazionale. E nei successivi 10 anni mi dedicai proprio a questo. Granarolo, infatti, era presente e conosciuta col proprio marchio solo da Modena a Rimini. Agli amici che mi chiamavano: "Paolo, ma dove sei?". Rispondevo: "Sono in Granarolo". E loro: "Grana che?". L'azienda aveva anche altri marchi, ma ognuno con il suo pack. Vendevamo latte Daunia a Foggia, latte Verbano a Novara, latte Scala a Verona Era il tempo delle latterie: tutti i paesi ne avevano una. Tutte con un marchio proprio. Ed era questo il problema.

**Cioè?**

Il consumatore non aveva voglia di cambiare il latte. Perché era quello della 'tua' latteria, era la sicurezza di poter dare ai figli quello con cui eri cresciuto tu.

Non si poteva fare nulla: niente comunicazione globale né promozioni, perché erano tutti marchi diversi.

**Quindi?**

C 'era una unica soluzione, anche se appariva irrealizzabile: creare un marchio nazionale anche nel latte fresco (cosa che non aveva mai tentato nessuno prima).

Ci venne in mente di cavalcare in chiave marketing la denominazione Latte Alta Qualità e di 'Granarolizzare' i prodotti. Cominciammo a scrivere sui pack del latte il nome Granarolo sempre più grande, sempre più grande... Poi quello che ha fatto scattare tutto il meccanismo è stata la bottiglia in Pet: l'uovo di Colombo. Ai consumatori piaceva tanto che la ricompravano. Cominciai ad andare dai miei amici, tutti i buyer che avevo frequentato. Mario Gasbarrino e Arcangelo Nicotra in Auchan ad esempio, furono i primi ad aiutarmi. Ricordo che spendemmo 200 milioni di lire in listing per inserire il latte Alta Qualità Granarolo in tutte le Sma e le Città Mercato in Italia. Tutti ne parlavano e venni additato come un pazzo irresponsabile. Le latterie di tutta Italia ce l'avevano con me...

**Siamo nel?**

Questa è facile: 1997. Al contrario non fu semplice organizzare tutta la logistica per trasportare un prodotto con una shelf life di quattro giorni. Ma ci riuscimmo. Vendite Gdo, tentata vendita e marketing, lavorando assieme, conquistarono progressivamente tutte le regioni italiane e Granarolo divenne il primo marchio nazionale nel latte fresco. Poi, sempre nel 1997, ci si offre l'opportunità di sponsorizzare il Bologna calcio. Con poca spesa lo facciamo. Dopo pochi mesi - nessuno lo avrebbe immaginato – arriva in squadra Roberto Baggio. Il suo procuratore è Vittorio Petrone. Ci conosciamo e lui, che ha anche una agenzia di comunicazione, convince Baggio a farci da testimonial e s'inventa una pubblicità spettacolare.

**Lo ricordo, Baggio in mezzo alle vacche, con il latte Granarolo in mano, che fa: "Muuuh..."**

Un successo clamoroso: riconoscimento al 90%, memorabilità altissima. Una pubblicità così non l'ho più fatta in vita mia. Ergo: Per fare bene devi essere bravo e determinato ma devi avere anche tanta fortuna! Poi arrivò l'acquisto della Centrale del Latte di Milano. Io fui nominato amministratore delegato ed i buoni rapporti, ma limitati, che già avevamo con Esselunga, ebbero un miglioramento esponenziale.

**Arriviamo così a Parmareggio.**

Siamo a fine 2004. Dopo 10 anni di Granarolo mi contatta Ettore Ghidoni, grande Ad di Unigrana e mi dice: "Paolo, noi di Unigrana abbiamo appena comprato Parmareggio ma non sappiamo come fare... Ci vieni a dare una mano?".

Mi piacciono le sfide e così entro in una società che vendeva Parmigiano Reggiano in tutte le salse. C'era un ragazzo, giovanissimo all'epoca, che era appena stato promosso nelle vendite. Si chiamava Maurizio Moscatelli [attuale direttore generale di Parmareggio e direttore commerciale e Marketing del gruppo Granterre, ndr]. Mi venne a prendere con la macchina pulita e in perfetto orario... [Micheli fa una pausa, ndr]. Poi non è più successo...

**Da allora avete fatto un percorso che dura da 20 anni. Ma come avete fatto a trasformare un'azienda che lavorava in un mercato di sole forme elevandola a brand nazionale?**

Innanzitutto dico una cosa che avrei dovuto premettere: da soli non si fa nulla.

Parmareggio è cresciuta con l'opera di tante persone che hanno dato il loro meglio in termini di capacità, ma anche di partecipazione entusiasta al progetto. Parmareggio, come Granarolo del resto, è stato innanzitutto un successo derivato dalla profonda conoscenza della Gdo e da una strategia coordinata fra ricerca e sviluppo, marketing e vendite. Sulle ali del successo di Granarolo volevamo creare una marca anche nel Parmigiano, con un piccolo problema: il Parmigiano Reggiano è già una marca. Disponevamo, fin dall'inizio, di innovazioni pensate e lanciate in Parmareggio, ma non distribuite se non in alcuni Iper. Così abbiamo costruito una gamma, dal 30 mesi, al 24 mesi al 12 mesi da tavola, allo Snack, il grattugiato in vaschetta. E abbiamo cominciato ad offrire questa gamma alla Gdo.

**Ma occorreva comunicare il cambiamento...**

Certo, così abbiamo fatto una gara fra tre agenzie. C'era un'agenzia che ha proposto questa pubblicità: Arrigo Sacchi, l'allenatore del Milan, dirige un allenamento e poi tutta la squadra si siede a tavola, i giocatori degustano il prodotto e dicono 'buono' e Sacchi commenta: "No, questo parmigiano non va bene, ci vuole questo qui, Parmareggio". Bella ma improponibile. Infatti è stata clamorosamente bocciata da una ricerca Ipsos. Motivo? Il Parmigiano è un'icona, non si può parlarne male. Al massimo puoi dire che il tuo è il meglio tra il resto che è comunque buonissimo... Ecco allora l'idea del topolino.

**Idea vincente.**

Il topolino è in mezzo a un paesaggio con le forme e dice: "Parmareggio: vè il mio parmigiano preferito, è qui fra queste colline che nasce...". Un successo. Poi abbiamo inventato la famiglia dei topolini. Questa campagna dura da 18 anni e non dà segni di stanchezza.

**Avete anche vinto parecchi premi.**

Sì è stata un'escalation continua: l'azienda ha realizzato numerosi prodotti come i formaggini al parmigiano reggiano, le fettine al parmigiano reggiano, il 30 mesi, Snack, l'Abc della merenda.

**Com'è nato quest'ultimo prodotto?**

Come avevo imparato in Barilla, il vissuto delle merende è critico dal punto di vista nutrizionale. C'era quindi la necessità di 'bonificare' il prodotto. E cosa c'è di più sano, naturale e genuino del Parmigiano Reggiano? Il genitore, inoltre, ha il 'problema' di cosa mettere nella merenda dei figli. Ecco allora l'idea di abbinare un pezzo di formaggio con una bibita e dei crakers in un'unica confezione. Si formò un gruppo che seguì il progetto con: Giuliano Carletti, oggi amministratore delegato di tutto il Gruppo Granterre; Maurizio Moscatelli, direttore commerciale; Matteo Ghidi, direttore marketing Parmareggio; Filippo Gericke responsabile R&D... Adesso produciamo 40 milioni di merende.

**Dopo i top, parliamo dei flop.**

Il formaggio con le pere.

**Era buono, me lo ricordo...**

Non so ancora perché non ha avuto successo. Altro flop: il formaggio da tavola 12 mesi, un flop della miseria. Ancora: le vaschette di grattugiato, che in Italia, contrariamente al resto del mondo, non sono mai decollate.

**Poi è stata la volta dell'unificazione dei due brand.**

Siamo nell'attualità: un progetto importantissimo voluto e condotto dalla Direzione aziendale al quale dò il mio contributo con vero piacere. Parmareggio ha costituito assieme a Grandi Salumifici Italiani il gruppo Granterre, che produce eccellenze gastronomiche italiane con un fatturato di oltre 1,5 miliardi di euro. Questo gruppo ha 18 stabilimenti di formaggi, salumi e piatti pronti e dà lavoro a 2.500 persone

Il progetto tenta una strada finora mai percorsa, almeno in Italia, ovvero la creazione di un marchio unificante, Granterre appunto, che leghi le nostre specialità: dai formaggi e burro Parmareggio ai salumi Casa Modena, fino ai piatti pronti Teneroni e altro ancora. Finora, a mio avviso, si sta rivelando un grande progetto.

**Arriva poi la RiCcotta.**

Sei anni fa mi chiama il professor Daniele Fornari della Cattolica, il miglior studioso del nostro mercato, colui che ha costruito il 'Salotto buono dei rapporti fra Industria e Distribuzione in Italia'. Mi dice: "Sai Paolo, c'è un'azienda piacentina che vorrebbe diventare 'marca'". Incontro il titolare Enzo Panizzi con la bellissima famiglia e scopro che si tratta di Valcolatte, che non conoscevo. Aveva un fatturato di 150 milioni di euro, ma solo nel canale Horeca, non era presente in Gd, tranne che in Esselunga per cui faceva la marca privata. Spiegai che l'obiettivo, particolarmente sollecitato dalla figlia Valentina, non era né facile né per niente sicuro. Ma che potevamo provarci.

**Quindi?**

Valcolatte produceva e produce mozzarella e ricotta. Quest'ultima è il vero fiore all'occhiello dell'azienda, buona, ma in una confezione da 1,5 Kg venduta a banco e con una shelf life di 10 giorni. Una semplicissima ricerca confermava il vissuto del consumatore sulla ricotta: un prodotto leggero e salutare ma... non sa di niente.

Il responsabile della produzione, uno molto smart, dice che si potrebbe lavorare per raggiungere l'obiettivo individuato. Riusciamo così a produrre una ricotta da 250 grammi (pezzatura cuore di mercato) in una vaschetta con dentro una retina per fare defluire il siero con l'aggiunta di un po' di panna che dura 30 giorni.

È molto buona, ha un gusto nettamente superiore a quanto esiste sul mercato e, quindi, la chiamiamo RiCcotta. Nel febbraio 2018 iniziamo il giro dei clienti e ci accorgiamo che dopo il primo assaggio, nel corso della discussione i category manager continuano a piluccare il prodotto. E' fatta: qualcuno ci dà fiducia subito, qualcuno dopo un po', pochissimi devono darcela ancora oggi. Ma il prodotto viene velocemente distribuito e il consumatore lo compra e lo ricompra, stimolato anche dalla pubblicità che facciamo con grande determinazione.

**Oggi qual è la quota di mercato che avete conquistato?**

La famiglia RiCcotta ha conquistato il 14,9% del mercato. Abbiamo una distribuzione ponderata del 91% in area 1, dove siamo leader, dell'88% in area 2 e dell'87% in area 3. In area 4 facciamo più fatica, siamo al 50%... ma non ci arrendiamo.

**Possiamo dire oggi che la terza marca che hai realizzato è una realtà e che, quindi, non c'è due senza tre?**

Lo possiamo sicuramente dire anche se, confrontato a Granarolo e Parmareggio, il fatturato nella Gdo è ancora modesto (oggi circa 50 milioni di euro) e le opportunità che può ancora cogliere Valcolatte sono enormi.

**La prossima sfida?**

Consolidare RiCcotta e riuscire a fare qualcosa anche negli snack, negli spalmabili e, soprattutto, nella mozzarella.

**Ultimissima domanda. Ma una persona brava e seria come te, un professionista, un bravo nonno... come fa a tenere a una squadra di ladri come la Juventus?**

Mah, non rispondo alle provocazioni. Dico solo che voi interisti siete sempre stati la nostra consolazione. E lo sarete presto, di nuovo e per molto...

## IL GIOCO DELLA TORRE

**Un gioco semplice. Siamo sulla torre: Paolo Micheli e due noti personaggi. Ma ci si sta solo in due. Occorre buttare giù qualcuno. Ecco le sue scelte 'creative'.**

| | |
|---|---|
| Meloni (attuale premier) o Schlein (segretaria Pd)? | Schlein |
| De Castro (parlamentare europeo) o Lollobrigida (ministro dell'Agricoltura)? | Lollobrigida |
| Gasbarrino (ad di Decò) o Santambrogio (ad di Végé)? | Quello che ha più contatti social *[Santambrogio]* |
| Platini o Del Piero (entrambi ex calciatori della Juventus)? | Platini |
| Rai o Mediaset? | Mediaset |
| Feltri (direttore de Il Giornale) o Scalfari (fondatore di Repubblica)? | Feltri |
| Guccini o Ligabue (entrambi cantanti emiliani)? | Guccini |
| Verdi o Puccini (entrambi compositori)? | Puccini |
| Van Gogh o Cezanne (entrambi pittori)? | Cezanne |
| Amici miei o Non ci resta che piangere (film)? | Non mi resta che piangere |
| Agnelli o Berlusconi? | Agnelli |
| Pandoro o panettone? | Panettone |

SERMEDIA
POWER OF IMMAGINATION

*aggiornato al 2 gennaio 2024

# FIERE NEL MONDO 2024

## IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

**Sede legale:** Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
**Sede operativa:** Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
**Sermedia USA:** 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602
**www.sermedia.com • info@sermedia.com**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **GENNAIO** | Lun 1 | Mar 2 | Mer 3 | Gio 4 | Ven 5 | Sab 6 | Dom 7 | Lun 8 | Mar 9 | Mer 10 | Gio 11 | Ven 12 | Sab 13 | Dom 14 | Lun 15 | Mar 16 | Mer 17 | Gio 18 | Ven 19 | Sab 20 | Dom 21 | Lun 22 | Mar 23 | Mer 24 | Gio 25 | Ven 26 | Sab 27 | Dom 28 | Lun 29 | Mar 30 | Mer 31 |
| | | | | | | | | BELLAVITA EXPO (AMSTERDAM) www.bellavita.com | | | | | | | MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it | | | | SIGEP (RIMINI) www.sigep.it | | | | | | | MILLÉSIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com | | |
| | | | | | | | | WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl | | | | | | | | | PARIS PACKAGING WEEK www.parispackagingweek.com | | | WINTER FANCY FOOD SHOW (LAS VEGAS) www.specialtyfood.com | | DAIRYTECH (MOSCA) https://dairytech-expo.ru | | | | ISM (COLONIA) www.ism-cologne.com | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | PROSWEETS (COLONIA) www.prosweets.com | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | BIOBEURS (DEN BOSCH) https://biokenniswerk.nl | | | | SIRHA EUROPAIN (PARIGI) www.sirha-europain.com | | | | | | | FOOD PACK ASIA | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | IPPE (ATLANTA) | | |
| **FEBBRAIO** | Gio 1 | Ven 2 | Sab 3 | Dom 4 | Lun 5 | Mar 6 | Mer 7 | Gio 8 | Ven 9 | Sab 10 | Dom 11 | Lun 12 | Mar 13 | Mer 14 | Gio 15 | Ven 16 | Sab 17 | Dom 18 | Lun 19 | Mar 20 | Mer 21 | Gio 22 | Ven 23 | Sab 24 | Dom 25 | Lun 26 | Mar 27 | Mer 28 | Gio 29 | | |
| | FOOD PACK ASIA (BANGKOK) https://foodpackthai.com | | | | PRODEXPO (MOSCA) www.prod-expo.ru | | | | | | | | BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach.de | | | | | BBTECH (RIMINI) www.bbtechexpo.com | | | | | | SLOW WINE FAIR (BOLOGNA) https://slowinefair.slowfood.it | | | FOOD & LIFE (MONACO) | | | |
| | www.ippexpo.om | | TASTE (FIRENZE) https://taste.pittimmagine.com | | | ANFAS FOOD PRODUCTION (ANTALYA) www.anfasfoodproduct.com | | | | | | WINE PARIS & VINEXPO (PARIGI) https://wineparis-vinexpo.com | | | | | | GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com | | | | | | SALON DU FROMAGE (PARIGI) www.salon-fromage.com | | | | | | |
| | | | FINE FOOD POLAND (VARSAVIA) https://finefoodpoland.pl | | | | FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.com | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **MARZO** | Ven 1 | Sab 2 | Dom 3 | Lun 4 | Mar 5 | Mer 6 | Gio 7 | Ven 8 | Sab 9 | Dom 10 | Lun 11 | Mar 12 | Mer 13 | Gio 14 | Ven 15 | Sab 16 | Dom 17 | Lun 18 | Mar 19 | Mer 20 | Gio 21 | Ven 22 | Sab 23 | Dom 24 | Lun 25 | Mar 26 | Mer 27 | Gio 28 | Ven 29 | Sab 30 | Dom 31 |
| | FOOD & LIFE (MONACO) www.food-life.de | | | | FOODEX JAPAN (TOKYO) www.jma.or.jp/foodex | | | | FOODEXPO GREECE (ATENE) https://foodexpo.gr | | | CFIA (RENNES) www.cfiaexpo.com | | | | | | ALIMENTARIA (BARCELLONA) www.alimentaria.com | | | | | IFE (LONDRA) www.ife.co.uk | | | | | | |
| | | | HOSTEX (JOHANNESBURG) www.hostex.co.za | | | THAIFEX HOREC ASIA (BANGKOK) https://thaifex-horec.asia | | | | SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA (BOSTON) www.seafoodexpo.com | | NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM) www.expowest.com | | | | | | | ANUGA FOODTEC (COLONIA) www.anugafoodtec.com | | PAESTUM WINE FEST (CAPACCIO PAESTUM - SA) www.paestumwinefest.it | | NIGERIA AGROFOOD (LAGOS) www.agrofood-nigeria.com | | | | |
| | | | | | | | | | | PROWEIN (DÜSSELDORF) www.prowein.de | | | | | | | | | PACK EXPO (PHILADELPHIA) www.packexpoeast.com | | | | | | | | | | |
| **APRILE** | Lun 1 | Mar 2 | Mer 3 | Gio 4 | Ven 5 | Sab 6 | Dom 7 | Lun 8 | Mar 9 | Mer 10 | Gio 11 | Ven 12 | Sab 13 | Dom 14 | Lun 15 | Mar 16 | Mer 17 | Gio 18 | Ven 19 | Sab 20 | Dom 21 | Lun 22 | Mar 23 | Mer 24 | Gio 25 | Ven 26 | Sab 27 | Dom 28 | Lun 29 | Mar 30 | |
| | | | | | | | | | | ANUGA SELECT + ISM JAPAN (TOKYO) www.anuga-japan.com www.koelnmesse.it/ismjapan | | | | VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com | | | | | | | | FOOD TECH (KRASNODAR) www.foodtech-krasnodar.ru | ANUGA SELECT + SIGEP CHINA (SHENZHEN) www.koelnmesse.it/anufoodchina - www.sigepcn.com | | | | SAUDIFOOD MANUFACTURING | |
| | | | | | | | | | | PROWEIN TOKYO www.prowein.com | | | | SOL&AGRIFOOD (VERONA) www.solagrifood.com | | | | | | | | FHA (SINGAPORE) https://foodnhotelasia.com | | | | | | |
| | | | | | | | | | GASTRONORD (STOCCOLMA) www.gastronord.se | | | | | ENOLITECH (VERONA) www.vinitaly.com | | | | | | | DJAZAGRO (ALGERI) https://en.djazagro.com | | SEAFOOD EXPO GLOBAL (BARCELLONA) www.seafoodexpo.com | | | FOOD&DRINK EXPO (BIRMINGHAN) www.foodanddrinkexpo.co.uk | | |
| | | | | | | | | | ANUGA SELECT BRAZIL (SAN PAOLO) https://anuga-brazil.com.br | | | | | | | WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl | | | | | VINORUS.VINOTECH (KRASNODAR) www.vinorus.ru | | | | | | |
| **MAGGIO** | Mer 1 | Gio 2 | Ven 3 | Sab 4 | Dom 5 | Lun 6 | Mar 7 | Mer 8 | Gio 9 | Ven 10 | Sab 11 | Dom 12 | Lun 13 | Mar 14 | Mer 15 | Gio 16 | Ven 17 | Sab 18 | Dom 19 | Lun 20 | Mar 21 | Mer 22 | Gio 23 | Ven 24 | Sab 25 | Dom 26 | Lun 27 | Mar 28 | Mer 29 | Gio 30 | Ven 31 |
| | SAUDI FOOD MANUFACTURING (RIYADH) www.saudifoodmanufacturing.com | | | | | | CIBUS (PARMA) www.cibus.it | | | | | | | SWEET & SNACK EXPO (INDIANAPOLIS) https://sweetsandsnacks.com | | | | | LONDON WINE FAIR www.londonwinefair.com | | | | | | PROPAK MENA (IL CAIRO) www.propakmena.com | | | | |
| | | | | | | | | MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com | | | | | | | SIAL CANADA (MONTREAL) https://sialcanada.com | | | | | SAUDIFOOD SHOW (RIYADH) www.thesaudifoodshow.com | | | | | | THAIFEX ANUGA ASIA (BANGKOK) https://thaifex-anuga.com | | |
| | | | | | | | HISPACK (BARCELLONA) www.hispack.com | | | | | | | | | | | | | PACKAGING PREMIERE (MILANO) www.packagingpremiere.it | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | FIERA PASTARIA (FIRENZE) https://pastaria.it | WARSAW FOOD EXPO (VARSAVIA) https://warsawfoodexpo.pl | | | | | | SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | VINEXPO ASIA (KONG KONG) https://vinexpoasia.com | | |
| **GIUGNO** | Sab 1 | Dom 2 | Lun 3 | Mar 4 | Mer 5 | Gio 6 | Ven 7 | Sab 8 | Dom 9 | Lun 10 | Mar 11 | Mer 12 | Gio 13 | Ven 14 | Sab 15 | Dom 16 | Lun 17 | Mar 18 | Mer 19 | Gio 20 | Ven 21 | Sab 22 | Dom 23 | Lun 24 | Mar 25 | Mer 26 | Gio 27 | Ven 28 | Sab 29 | Dom 30 | |
| | | | | ORGANIC FOOD IBERIA (MADRID) www.organicfoodiberia.com | | | | | | | | PROPAK ASIA (BANGKOK) www.propakasia.com | | | | | | ALIMENTEC COLOMBIA (BOGOTÀ) https://ferialimentec.com | | | | | SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) www.specialtyfood.com | | | | | | | | |
| | | | | EXPO PACK MEXICO (CITTÀ DEL MESSICO) www.expopackmexico.com.mx | | | | | | | SFH FOOD & HOTEL (SEOUL) www.seoulfoodnhotel.com | | | | | | | | | | | | | WINEXPO AMERICA (NEW YORK) https://vinexpo-america.com | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | AFRICA'S BIG SEVEN (JOHANNESBURG) www.africabig7.com | BIOFACH CHINA (SHANGHAI) www.biofachchina.com | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | IDDBA (HOUSTON) www.iddba.org | | | BIO BRAZIL FAIR - BIOFACH AMERICA LATINA (SAN PAOLO) https://biobrazilfair.com.br | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **LUGLIO** | Lun 1 | Mar 2 | Mer 3 | Gio 4 | Ven 5 | Sab 6 | Dom 7 | Lun 8 | Mar 9 | Mer 10 | Gio 11 | Ven 12 | Sab 13 | Dom 14 | Lun 15 | Mar 16 | Mer 17 | Gio 18 | Ven 19 | Sab 20 | Dom 21 | Lun 22 | Mar 23 | Mer 24 | Gio 25 | Ven 26 | Sab 27 | Dom 28 | Lun 29 | Mar 30 | Mer 31 |
| | IMBIBE LIVE (LONDRA) https://live.imbibe.com | | | | | | | | | | | | | IFT FIRST (CHICAGO) www.iftevent.org | | | | | | | IBWSS USA (SAN FRANCISCO) https://ibwsshow.com | | | | | | | | | |
| | | FOOD & DRINK MALAYSIA BY SIAL (KUALA LAMPUR) www.fooddrinksmalaysia.com | | | | | | | | | | | | | | | MALAYSIAN INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE (KUALA LUMPUR) https://mifb.com.my | | | | | | | | | | | | | |
| **AGOSTO** | Gio 1 | Ven 2 | Sab 3 | Dom 4 | Lun 5 | Mar 6 | Mer 7 | Gio 8 | Ven 9 | Sab 10 | Dom 11 | Lun 12 | Mar 13 | Mer 14 | Gio 15 | Ven 16 | Sab 17 | Dom 18 | Lun 19 | Mar 20 | Mer 21 | Gio 22 | Ven 23 | Sab 24 | Dom 25 | Lun 26 | Mar 27 | Mer 28 | Gio 29 | Ven 30 | Sab 31 |
| | | | | | | | | | | | | | | | HKTDC FOOD EXPO (HONG KONG) hwww.hktdc.com/event/hkfoodexpo/en | | | | | | | | | | | | ANUGA FOOD TEC INDIA (MUMBAY) https://anugafoodtec-india.com | | | |
| | | | | | | | | | | | | SAUDI FOOD EXPO (RIYADH) www.saudifoodexpo.com | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **SETTEMBRE** | Dom 1 | Lun 2 | Mar 3 | Mer 4 | Gio 5 | Ven 6 | Sab 7 | Dom 8 | Lun 9 | Mar 10 | Mer 11 | Gio 12 | Ven 13 | Sab 14 | Dom 15 | Lun 16 | Mar 17 | Mer 18 | Gio 19 | Ven 20 | Sab 21 | Dom 22 | Lun 23 | Mar 24 | Mer 25 | Gio 26 | Ven 27 | Sab 28 | Dom 29 | Lun 30 | |
| | | SIAL CHINA (SHENZHEN) www.sialchina.com | | | SANA (BOLOGNA) www.sana.it | | | | | SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk | | | | | | | | | | | | | FOOD & HOSPITALITY OMAN (MUSCAT) www.foodandhospitalityoman.com | | | | | | | |
| | | | | SEAFOOD EXPO ASIA (SINGAPORE) www.seafoodexpo.com | | | | | | | PLANT BASED WORLD EXPO (NEW YORK) www.plantbasedworldexpo.com | | | | | | | | | | | | | ISM MIDDLE EAST (DUBAI) www.ism-me.com | | | | | | |
| | | | WORLDFOOD (ISTANBUL) https://worldfood-istanbul.com | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NATEXPO (LIONE) https://natexpo.com | B2CHEESE (BERGAMO) https://b2cheese.it | | | | | | |
| | | FINE FOOD AUSTRALIA (MELBOURNE) https://finefoodaustralia.com.au | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **OTTOBRE** | Mar 1 | Mer 2 | Gio 3 | Ven 4 | Sab 5 | Dom 6 | Lun 7 | Mar 8 | Mer 9 | Gio 10 | Ven 11 | Sab 12 | Dom 13 | Lun 14 | Mar 15 | Mer 16 | Gio 17 | Ven 18 | Sab 19 | Dom 20 | Lun 21 | Mar 22 | Mer 23 | Gio 24 | Ven 25 | Sab 26 | Dom 27 | Lun 28 | Mar 29 | Mer 30 | Gio 31 |
| | PROWINE SÃO PAULO (SAN PAOLO) https://prowinesaopaulo.com | | | | | | IWE AND VINITALY USA (CHICAGO) www.internationalwinexpo.com | | FRUIT ATTRACTION (MADRID) www.ifema.es/en/fruit-attraction | | | | | | | | | | | | | | EURASIA PACKAGING (ISTANBUL) https://packagingfair.com | | | | | | | |
| | | | | | MILANO WINE WEEK (MILANO) https://milanowineweek.com | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprodmash-expo.ru | | | | | | | | | | | | SIAL (PARIGI) www.sialparis.com | | | | | | | | | | | |
| **NOVEMBRE** | Ven 1 | Sab 2 | Dom 3 | Lun 4 | Mar 5 | Mer 6 | Gio 7 | Ven 8 | Sab 9 | Dom 10 | Lun 11 | Mar 12 | Mer 13 | Gio 14 | Ven 15 | Sab 16 | Dom 17 | Lun 18 | Mar 19 | Mer 20 | Gio 21 | Ven 22 | Sab 23 | Dom 24 | Lun 25 | Mar 26 | Mer 27 | Gio 28 | Ven 29 | Sab 30 | |
| | | | PACK EXPO INTER. (CHICAGO) www.packexpointernational.com | | | | | MERANO WINE FESTIVAL (MERANO) https://meranowinefestival.com | | | | | WINE2WINE (VERONA)* https://wine2wine.net | IBWSS UK (LONDRA)* https://ibwsshowuk.com | | | | | WBWE (AMSTERDAM)* www.worldbulkwine.com | | | | | AGRO PACK IRAQ (ERBIL) www.iraq-agrofood.com | | | | |
| | | | | ALL 4 PACK (PARIGI) www.all4pack.com | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com | | | | | | | SIMEI (MILANO) www.simei.it | | | | | | | | | | | | | | BELLAVITA EXPO (LONDRA) www.bellavita.com | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | SIAL INTERFOOD (JAKARTA) https://sialinterfood.com | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **DICEMBRE** | Dom 1 | Lun 2 | Mar 3 | Mer 4 | Gio 5 | Ven 6 | Sab 7 | Dom 8 | Lun 9 | Mar 10 | Mer 11 | Gio 12 | Ven 13 | Sab 14 | Dom 15 | Lun 16 | Mar 17 | Mer 18 | Gio 19 | Ven 20 | Sab 21 | Dom 22 | Lun 23 | Mar 24 | Mer 25 | Gio 26 | Ven 27 | Sab 28 | Dom 29 | Lun 30 | Mar 31 |
| | | | FOOD AFRICA & PACPROCESS MEA (IL CAIRO) foodafrica-expo.com - www.pacprocess-mea.com | | | | | | | | OMAN AGROFOOD (MUSCAT)* www.omanagrofood.com | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

FOOD & BEVERAGE | BIO | VINO | TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE

ALIMENTANDO WWW.ALIMENTANDO.INFO
TECH4FOOD ITALIAN FOOD BUYER'S · GUIDE
LUXURY FOOD & BEVERAGE Magazine
EDIZIONI TURBO by tesi mediagroup

SERMEDIA
PROGETTAZIONE ED ALLESTIMENTO DI SPAZI TEMPORANEI

# Qatar, la Perla del Golfo

Le catene di distribuzione, i mall, le certificazioni doganali e Halal. Un'istantanea del commercio tra l'Italia e l'emirato nel report dell'Ufficio Ice di Doha.

Di Federica Bartesaghi

In 50 anni il Qatar si è trasformato da una nazione di limitate risorse economiche - l'occupazione principale era la pesca delle perle - in uno degli Stati più ricchi del Golfo, grazie alle abbondanti risorse di petrolio e gas. Nel 2022, il prodotto interno lordo ha toccato i 260 miliardi di dollari, con un Pil pro capite superiore ai 90mila dollari (poco meno di Lussemburgo e Svizzera). Con una superficie di circa 12mila kmq, equivale, per dimensioni, al nostro Abruzzo.

Il mercato del Qatar è cambiato in modo particolarmente rapido negli ultimi cinque anni, ovvero da quando nel 2017 Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Egitto e Bahrain - gli alleati nella regione - hanno interrotto i rapporti diplomatici e commerciali con il Qatar e imposto un blocco terrestre, marittimo e aereo. L'accusa al governo di Doha era quella di sostenere e finanziare gruppi fondamentalisti islamici e mantenere buoni rapporti con la Turchia e l'Iran (i maggiori antagonisti dell'Arabia Saudita e dei Paesi alleati).

Fino a quel momento gran parte delle importazioni alimentari del Qatar (circa l'80%) proveniva da queste nazioni. Da qui, l'istituzione nel 2018 del Qatar national food security program (Qnfsp), per ridurre la dipendenza dalle importazioni di cibo attraverso una migliore produzione interna e strategici piani di stoccaggio. A segnare la fine dell'embargo e un graduale ritorno alla normalità è stata la dichiarazione di Al-Ula del 5 gennaio 2021.

È invece dello scorso settembre la visita ufficiale nel Paese del premier italiano Giorgia Meloni, che ha incontrato l'Emiro Tamim Bin Hamad Al Thani. Al centro dei colloqui, gli investimenti e le opportunità di collaborazione tra imprese, in primis Eni, che di recente ha costituito una joint venture con l'omologa Qatar Energy.

**L'interscambio con l'Italia e il dato sull'agroalimentare**

Secondo dati Istat, nel 2022 l'interscambio Italia-Qatar nel suo complesso ha registrato un valore di 9,3 miliardi di euro (+130,1%). Le esportazioni erano pari a 3,4 miliardi di euro (+70,5% sul 2021) e le importazioni a 6 miliardi di euro (+188%).

Secondo il ministero dello Sviluppo del Qatar, nel 2021 le importazioni agroalimentari qatarine dall'Italia sono cresciute dello 0,2% rispetto al 2020, per un valore pari a 45,4 milioni di euro e con una quota di mercato, in crescita, dell'1,8%. Nel 2022, anche grazie alla ripresa dei flussi commerciali post-pandemia, queste sono cresciute di un altro 40%, toccando la cifra record di 88 milioni di euro. Tra gennaio e agosto 2023, secondo i dati delle dogane locali, nonostante il lieve calo delle importazioni di settore (-2,3%) il valore complessivo resta in linea con i dati dello stesso periodo del 2022. Anche la quota di mercato presidiata si conferma al 2,3%.

Doha, Qatar | Fonte: Abdullah Ghatasheh via Pexels

## I 6 big player della Gdo

Nell'Emirato del Qatar il sistema distributivo è gestito principalmente da grandi catene di supermercati e ipermercati di proprietà straniera, tra cui Carrefour, Monoprix, Lulu Hypermarket e MegaMart. Sono solo due le catene di supermercati di proprietà qatarina: Al Meera e Family Food Centre.

**LuLu Hypermarket**

È la divisione retail del gruppo multinazionale indo-emiratino LuLu Group International. Con sede ad Abu Dhabi (EAU), LuLu Group International opera principalmente nella Gdo ma rivolge il suo business anche al settore immobiliare e del turismo. Il gruppo LuLu opera in 22 paesi, tra Medio Oriente, Asia, Stati Uniti ed Europa, con oltre 249 punti vendita e 24 shopping malls. La divisione retail LuLu Hypermarket è a tutti gli effetti uno dei leader di settore nella regione del Golfo, ed è presente dal 2000 anche nell'Emirato del Qatar dove attualmente conta 19 punti vendita.

**Carrefour**

Nell'Emirato del Qatar Carrefour è arrivato per la prima volta nel 1999 e oggi opera attraverso 11 punti vendita (6 ipermercati e 5 supermercati). Gli store Carrefour in Qatar sono gestiti dalla holding emiratina Majid Al Futtaim. Fondata a Dubai nel 1992, opera principalmente nel campo della grande distribuzione nei paesi mediorientali, africani e asiatici. Majid Al Futtaim detiene i diritti esclusivi di franchise per i punti vendita Carrefour e ciò le consente di gestire attualmente più di 200 punti vendita in 15 Paesi.

**MegaMart**

Fondata in Bahrain nel 1993 a seguito di un accordo tra i gruppi Babasons e T. Choithram & Sons, la catena di supermercati MegaMart è uno dei principali attori della Gdo in Bahrain ed è presente anche nell'Emirato del Qatar con 8 punti vendita. A partire dal 2011 il gruppo ha creato il format di prossimità MegaMart Express.

**Monoprix**

La catena di supermercati francese Monoprix è dal 2013 di proprietà di Groupe Casino. In Qatar i diritti di franchise sono detenuti dalla holding qatarina Ali Bin Ali, che ha aperto il primo punto vendita nel Paese nel 2013. Il gruppo Ali Bin Ali ha interessi commerciali in svariati settori, oltre alla Gdo e al food & beverage. Monoprix è oggi presente nell'Emirato del Qatar con 8 punti vendita, due dei quali sono situati presso una delle zone più esclusive del paese: l'isola artificiale The Pearl.

**Al Meera**

Il gruppo Al Meera è una società per azioni qatarina fondata nel 2005. Quotata in Borsa, è partecipata per il 26% dalla Qatar Holding Company e per il restante 74% da singoli azionisti. Grazie a una rete di 54 punti vendita tra supermercati e minimarket è uno dei maggiori operatori della Gdo locale. Con il nuovo brand 'Maar' gestisce anche 2 store presso altrettante stazioni della nuova metropolitana di Doha. Nel 2019 ha firmato un protocollo d'intesa con Woqod (l'unica catena di distributori di carburanti nel paese) per la gestione di 65 minimarket Sidra presenti presso le stazioni di servizio di Woqod e ha di recente acquisito l'azienda di panificazione Al Oumara Bakery per rifornire quotidianamente i suoi store. Il gruppo detiene anche i diritti esclusivi di franchise in Qatar della catena inglese di travel retail WHSmith.

**Family Food Centre (FFC)**

Fondata nel 1978, Family Food Centre (FFC) è, insieme ad Al Meera, l'altra catena di supermercati di proprietà qatarina ed è anche la più antica dell'Emirato. FFC nasce come piccolo negozio con soli tre dipendenti, a cui segue l'apertura di un piccolo supermercato nel centro della capitale. Alla fine degli anni '80, FFC avvia l'importazione diretta dall'estero di prodotti alimentari e prosegue nel suo progetto di espansione. La catena gestisce 5 punti vendita nell'Emirato e nel 2019 ha inaugurato il nuovo format Family Mart.

**LA PASSIONE PER I MALL**

Le differenti nazionalità presenti in Qatar, combinate con le diverse fasce di reddito, dipingono un quadro estremamente eterogeneo di consumatori, che fanno riferimento ad altrettanti canali d'acquisto. Vuoi anche per le particolari condizioni climatiche del Paese (in estate i 45° sono la norma), tra i luoghi preferiti per fare compere ci sono i mall, i grandi centri commerciali.
Esistono in Qatar centri commerciali di lusso rivolti ai qatarini e agli stranieri di reddito più levato, così come strutture rivolte alla classe media dove si trovano i prodotti e le catene dei grandi marchi internazionali del franchising.
Questi alcuni dei più conosciuti

**The Pearl Qatar:** isola artificiale situata al largo del prestigioso West Bay District e caratterizzata da grattacieli e hotel di lusso. L'isola abbonda di boutique, locali e ristoranti stellati.

The Gate Mall

**Lagoona Mall, The Gate Mall** e **Blue Salon** si posizionano nel segmento alto di gamma.

Ezdan Mall – Al Wukair

**Landmark Shopping Mall, Ezdan Mall, The Mall, The Gate Mall, Gulf Mall, Hyatt Plaza, Barwa Mall, Royal Plaza** sono posizionati nella fascia medio-alta di gamma.

City Centre Doha

**City Centre Doha, Villaggio Mall, Mall of Qatar** e **Doha Festival City** hanno un'offerta che abbraccia tutte le fasce di prezzo.

**PICCOLO VADEMECUM PER ESPORTARE IN QATAR**

**Informazioni doganali**

Il Qatar fa parte dell'area di integrazione regionale Gcc (Gulf cooperation countries: Arabia Saudita, Bahrein, Emirati, Kuwait, Oman e EAU), dove è in vigore una tariffa doganale unificata estesa alla maggior parte dei prodotti importati, compresi quelli alimentari, con un dazio pari al 5%. Le principali entità con il compito di monitorare e regolamentare il transito delle merci in Qatar sono il ministero della Salute e l'Agenzia delle dogane, responsabili per l'applicazione degli standard di sicurezza alimentare.

**Etichettatura**

In Qatar, come nella maggior parte dei paesi Gcc, tutti i prodotti alimentari importati devono essere muniti di etichettature in inglese/arabo. Tra le informazioni da indicare troviamo: denominazione del prodotto, ingredienti, fattori nutrizionali, additivi, paese d'origine, peso, data di produzione e data di scadenza, indicazione del lotto e della ditta produttrice. Un delle poche variabili riguarda le scadenze consentite per i singoli prodotti, che variano da Paese a Paese: l'ente di riferimento in questo caso è il Gcc standardization organization.

**Prodotti e certificazioni**

Non esistono limitazioni particolari all'importazione di prodotti alimentari, eccetto determinate restrizioni per la carne di maiale e per le sostanze alcoliche (che possono essere importate solo da distributori autorizzati). I prodotti alimentari importati devono essere accompagnati da una serie di documenti legalizzati dalla Camera di Commercio della regione di provenienza e dall'Ambasciata del Qatar in Italia: certificato di origine, certificato sanitario, fattura dettagliata in originale. Oltre a packing list e airway bill o bill of lading. Prima di essere importati, i prodotti devono essere registrati dall'importatore tramite apposita piattaforma del ministero delle Salute (Food registration system) e le etichette devono essere sottoposte alla controparte locale per verificarne la conformità.

**Certificazione Halal**

La certificazione Halal è un prerequisito essenziale per le aziende che vogliono esportare in paesi di fede musulmana prodotti alimentari ma non solo. La necessità di coordinare le attività di accreditamento svolte nei vari Paesi ha portato all'istituzione del Forum internazionale di accreditamento halal (Ihaf). Secondo il ministero della Salute in Qatar, gli enti Italiani accreditati al rilascio della certificazione Halal sono: Halal International Authority, Halal Italia Co.Re.Is. e World Halal Authority.

# *Speciale Anteprima Ism*

**Si svolgerà dal 28 al 31 gennaio 2024, nel quartiere fieristico di Colonia (Germania), la 53esima edizione di Ism. Evento internazionale dedicato a dolci e snack, organizzato da Koelnmesse. Di seguito, una selezione di referenze che saranno presentate in fiera dalle aziende italiane espositrici.**

## FRACCARO SPUMADORO
www.pasticceriafraccaro.it
www.italiangreenbakery.it

### BRIOCHE VEGANA CREMA COCCO E CIOCCOLATO – ITALIAN GREEN BAKERY

Brioche vegana plant based dal gusto di crema al cocco e gocce di cioccolato. Preparata senza ingredienti di origine animale, senza latte e senza uova. Naturalmente soffice e dall'aroma avvolgente grazie alla lunga lievitazione di 72 ore con Lievito Madre.
**Ingredienti principali:** Margarina vegetale, farina di piselli, estratto di malto d'orzo e mais, aroma naturale.
**Peso medio/pezzature:** 45 g.
**Formato e confezionamento:** Confezione da 4 pezzi. 180 g (4 x 45 g).
**Shelf life:** 6 mesi.

**PAD: 4.2 – STAND: A011**

## LAICA
www.laica.eu

### BLOCCO CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE

Il blocco di cioccolato extra fondente Laica è un equilibrio di ingredienti di prima qualità amalgamati per ricreare il sapore del vero cioccolato. Buono da mordere, dal gusto intenso e versatile in cucina. Una ricetta creata con soli aromi naturali, senza coloranti e senza conservanti, da cui emerge il tipico gusto amaro, ma piacevole, del fondente dell'azienda: un cioccolato profumato ed equilibrato.
**Ingredienti principali:** Zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia.
**Peso medio/pezzature:** 400 g.
**Formato e confezionamento:** Astuccio.
**Shelf life:** 24 mesi.

**PAD: 10.2 - STAND: D089**

## SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA
www.serradolciaria.it

### LINEA CARAMELLE PREMIUM 'LE SPECIALITÀ ITALIANE'

Le caramelle della serie 'Le Specialità Italiane (marchio registrato)' sono caramelle finissime ripiene caratterizzate dall'utilizzo dei migliori succhi ed estratti delle regioni italiane, anche Dop e Igp, e dal fatto di utilizzare solo zucchero da filiera agricola italiana. Recentemente rinnovate nel packaging, ma fedeli all'immagine che le caratterizza da anni, hanno nel tipo 'caramella ripiena con succo di limone di Siracusa Igp' il loro bestseller, anche grazie al caratteristico e intenso sapore dell'agrume siciliano.
**Ingredienti principali:** Zucchero, sciroppo di glucosio, succo di limone di Siracusa Igp, olio essenziale di limone di Siracusa Igp.
**Peso medio/pezzature:** 100 g.
**Formato e confezionamento:** Busta.
**Shelf life:** 24 mesi.

**PAD: 11.1 - STAND: F050**

## SOCADO
www.socado.com

### LINEA DARK CHOCOLATE 75%

Una nuova linea creata per i palati più esigenti, una nuova veste grafica elegante e ricercata. Le nuove praline Socado Dark Chocolate 75% promettono un'esperienza di gusto dark, racchiusa in tre buste con gusti assortiti: cocco e menta; arancia, cacao e mandorla; cacao e cacao con granella di fave di cacao.
**Ingredienti principali:** Cioccolato extra fondente 75%, crema cacao, granella di mandorle caramellate, cubetti di arancia candita, cocco rapè, olio essenziale di menta, granella di fave di cacao caramellate.
**Peso medio/pezzature:** 230 g.
**Formato e confezionamento:** Buste autoportanti stampate su supporto metallizzato.
**Shelf life:** 24 mesi (per arancia, cacao e mandorla; cacao e cacao con granella di fave di cacao). 18 mesi (per cocco e menta).

**PAD: 10.2 - STAND: C018**

## ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE
www.torrone.it

### LA PERFETTA

Tavolette di cioccolato tagliato a filo incorniciate da un astuccio in nuance. Disponibili in tre diverse varianti: cioccolato al latte con nocciole caramellate, cioccolato con granella di torrone, cioccolato fondente con granella di cacao.
**Ingredienti principali:** Nocciole, granella di torrone, granella di cacao, cioccolato: al latte/fondente.
**Peso medio/pezzature:** Confezione 85 g.
**Formato e confezionamento:** Tavoletta dim. cm 7,5 x 1,5 x 15,1 h.
**Shelf life:** 12 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: D028**

## ASOLO DOLCE
www.asolodolce.it

### TINDY CARAMELLO

Pasticcini di pasta sfoglia farciti con crema al gusto caramello. L'articolo è stato realizzato nel nuovo design packaging Asolo Dolce. Ideali per la colazione o la merenda e da condividere con gli amici. Prodotto da forno. La gamma è realizzata utilizzando il 50% di risorse rinnovabili.
**Ingredienti principali:** Crema aromatizzata al caramello 41%, farina di frumento, margarina vegetale, zucchero, latte scremato in polvere, sale, stabilizzanti, addensanti, aromi.
**Peso medio/pezzature:** Unità di vendita vaschetta, 110 g. 16 pezzi per crt. 60 crt per pallet. 2 pallet sovrapposti.
**Formato e confezionamento:** Vaschetta con incarto termosaldato. Imballo secondario: cartone display con coperchio.
**Shelf life:** 14 mesi.

**PAD: 10.2 - STAND: H061**

## BHB ITALIA
www.bhb.name

### PAN DI SPAGNA - CUBETTO BROWNIES

Morbidi cubetti di pan di spagna stile brownies da utilizzare come base o decorazione per un dessert o come topping per gelato.
**Ingredienti principali:** Uova, farina, zucchero, cacao magro in polvere, massa di cacao.
**Peso medio/pezzature:** Vassoio da 2000 g.
**Formato e confezionamento:** Formato cubetto: 1,5 x 1,5 x 1,5 cm. Confezionamento: tre vassoi da 2 kg per scatola.
**Shelf life:** 3 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: B031**

## CEREALITALIA I.D.
www.cerealitalia.it

### UOVO DI PASQUA DOLCI PREZIOSI – PAW PATROL

Uovo di finissimo cioccolato al latte Dolci Preziosi in collaborazione con Paw Patrol, la squadra dei cuccioli amata da bambini e bambine. L'uovo, da 280 grammi, contiene una delle tre tipologie di sorprese brandizzate Paw Patrol. Essendo realizzato senza glutine è adatto per i celiaci.
**Ingredienti principali:** Zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, emulsionante: lecitine (soia); aroma naturale di vaniglia. Può contenere frutta a guscio. Senza glutine. Adatto ai celiaci.
**Peso medio/pezzature:** 280 g.
**Formato e confezionamento:** Incarto in plastica riciclabile e collarino in cartoncino riciclabile.
**Shelf life:** 24 mesi.

**PAD: 10.2 - STAND: H079**

## VALLEDORO
www.valledorospa.it

### ZULÙ – BASTONCINI DI MAIS RICOPERTI DI CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE – GLUTEN FREE

Una merenda senza glutine al cioccolato, che si scioglie in bocca a contatto col palato e rilascia il sapore del cioccolato extra fondente. Ideale per tutte le età, adatto sia ai bambini che agli adulti. Grazie alla comoda monoporzione da due bastoncini sono ideali per la merenda a scuola o da portare in ufficio. Completamente 100% bastoncino di mais, pertanto adatto anche ai celiaci.
**Ingredienti principali:** Cioccolato extra fondente 85% (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, grasso di latte anidro, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Cacao: 51,9% min.), farina di mais 14,5%, sale. Contiene soia e latte. Può contenere tracce di nocciole.
**Peso medio/pezzature:** 120 g.
**Formato e confezionamento:** Astuccio con sei monoporzioni da due Zulù.
**Shelf life:** 240 giorni.

**PAD: 4.2 - STAND: B020**

## ICAM CIOCCOLATO
www.icamcioccolato.com/it

### VANINI TASTING EXPERIENCE

Tasting Experience è una nuova linea di quattro tavolette ideata per il consumatore alla ricerca di una nuova esperienza di gusto, qualità e sapori intriganti senza rinunciare alla golosità. A tale scopo, sono state selezionate e mixate materie prime di eccellenza per dar vita a contrasti sensoriali ogni volta nuovi e diversi.
**Ingredienti principali:** Cioccolato bianco con granella di pistacchi salati, cioccolato al caramello con granella di biscotto, cioccolato al latte con pop-corn caramellato e sale e cioccolato fondente con cocco e mandorle.
**Peso medio/pezzature:** 75 g.
**Formato e confezionamento:** 7,6; 0,8; 15,8 (larg; prof; alt)
**Shelf life**: 18 mesi.

**PAD: 10.2 - STAND: B030**

## LA PERLA DI TORINO
www.laperladitorino.it

### UOUO

Uovo ripieno al tartufo di cioccolato doppio strato. Dal successo dei Tartufi di cioccolato sono nate quattro nuove uova in formato 100 grammi: limoncello e meringa, pistacchio e lampone, triple chocolate, latte senza latte.
**Peso medio/pezzature:** 100 g. 7,5 x 7,5 x 12 cm.
**Formato e confezionamento:** 12 pezzi per cartone.
**Shelf life:** 10-12 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: C022**

## DOLCERIE VENEZIANE
www.dolcerieveneziane.it

### SANTA CLAUS

Babbo Natale di finissimo cioccolato al latte di alta qualità con decorazione in zucchero. Decorato a mano.
**Ingredienti principali:** Cioccolato al latte finissimo e glassa in zucchero.
**Peso medio/pezzature:** 200 g.
**Formato e confezionamento:** Sei pezzi in cartone.
**Shelf life:** 30 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: D032**

## VERGANI SECONDO
www.vergani.it

### CHOCO GIANDUIA

Pralina di cioccolato extra fondente ripiena di cioccolato al latte, gianduia e granella di nocciole.
**Ingredienti principali:** Cioccolato extra fondente, nocciole, granella di nocciole.
**Peso medio/pezzature:** 175 g.
**Formato e confezionamento:** Busta autoportante.
**Shelf life:** 18 mesi.

**PAD: 10.2 - STAND: B028**

## LA SASSELLESE
www.sassellese.it

### SASSELLESI

Prodotti di finissima pasticceria, i Sassellesi nascono dall'incontro tra l'impasto dei Baci di Sassello dell'azienda e il cioccolato fondente, che ricopre i dolcetti dalla forma a 'S', che rievoca il paese di origine di questa specialità, Sassello. Tra gli ingredienti, accuratamente selezionati e di origine italiana, si ricordano la nocciola Piemonte Igp e il cacao certificato Rainforest Alliance, con cui si attesta un approccio produttivo a favore dell'agricoltura sostenibile.
**Ingredienti principali:** Farina di frumento, burro anidro, zucchero, nocciola Piemonte Igp, cioccolato cacao Rainforest Alliance.
**Peso medio/pezzature:** 9 g.
**Formato e confezionamento:** 115 g astucciati.
**Shelf life:** 8 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: A010**

## CONDORELLI (I.D.B. IND. DOLCIARIA BELPASSO)
www.condorelli.it

### TORRONCINI

Gli originali torroncini morbidi alle mandorle e pistacchi in 14 coperture al cioccolato. Tutti i torroncini sono senza glutine, mono confezionati e realizzati con miele siciliano.
**Ingredienti principali:** Mandorle, pistacchi, albume, miele, cioccolato in vari gusti.
**Peso medio/pezzature:** 15 g al pezzo.
**Formato e confezionamento:** Disponibili sfusi, in busta o in confezioni regalo chiuse a mano.
**Shelf life:** 18 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: A025**

## TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

### MULTIPACK MR TARALLINO GUSTO POMODORO E ORIGANO

Nel nuovo e rinnovato Multipack Mr Tarallino gusto pomodoro e origano il sapore dei pomodori e l'aroma dell'origano si uniscono in uno snack della tradizione pugliese da portare sempre con sè, firmato Terre di Puglia.
**Ingredienti principali:** Taralli con pomodoro e origano e olio extra vergine di oliva.
**Peso medio/pezzature**: 280 g (8 x 35 g).
**Shelf life:** 12 mesi.

**PAD: 3.2 - STAND: C017A**

## PASTIGLIE LEONE
www.pastiglieleone.com

### ESPOSITORE SCATOLETTE 27 G PASTIGLIE 54 PEZZI (18 GUSTI)

Le pastiglie sono il prodotto di confetteria iconico di Leone dal 1857. Disponibili in diversi gusti, sono prodotte ancora oggi utilizzando gli antichi stampi in bronzo. L'alta percentuale di zucchero a velo, miscelato con succhi di frutta, oli essenziali ed estratti naturali, dona al prodotto un gusto delizioso. Le pastiglie Leone, ora, sono disponibili in un nuovo pack richiudibile con chiusura/apertura distintiva flip top, dalla forma e dimensione tascabile, più sostenibile (-30% di carta utilizzata rispetto allo scorso pack), con dettagli in oro lamina per logo e cornici e con elementi art decò in continuità con lo stile liberty del brand. Sulle confezioni, inoltre, è riportata la scritta 'Product of Italy' per sottolinearne l'italianità.
**Ingredienti principali:** Zucchero, gomma arabica, gomma adragante, succhi di frutta, oli ed essenze naturali.
**Peso medio/pezzature:** 27 g / scatoletta.
**Formato e confezionamento:** 54 scatolette in carta confezionate in un espositore assortito (18 gusti x 3).
**Shelf life:** Il prodotto, in base al regolamento europeo, non necessita Tmc. Ove necessario, è consigliato il consumo entro i 36 mesi per garantire il mantenimento delle caratteristiche organolettiche.

**PAD: 4.2 - STAND: A029**

## VANNUCCI
www.vannucchocolates.com

### ORCHIDEA

Confezione regalo con cioccolatini assortiti senza liquore.
**Ingredienti principali:** Pasta di cacao, burro di cacao, nocciole, latte, mandorle, panna, burro, scorza d'arancia o ciliegia rossa o cedro canditi, amaretti, pistacchio, caffè.
**Formato e confezionamento**: 160 - 320 - 640 g.
**Shelf life:** 18 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: A019**

## INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA
www.quaranta.it

### ASTUCCIO DI MORBIDI TORRONCINI 156 G - PISTACCHIO / FRUTTI DI BOSCO

Astuccio con 156 grammi di teneri torroncini incartati singolarmente. Disponibili in due varianti monogusto: pistacchio & frutti di bosco.
**Ingredienti principali:** Pistacchio: zucchero, sciroppo di glucosio, miele, amido di mais, mandorle, nocciole, pistacchi 4%, olio di girasole, latte scremato in polvere, fecola di patate, albume d'uovo, siero di latte in polvere, lattosio, burro di cacao, sale, concentrati (zucca, spirulina, mela), acqua, aromi naturali, emulsionante: lecitina (girasole). Frutti di bosco: zucchero, sciroppo di glucosio, miele, amido di mais, mandorle, nocciole, olio di girasole, mirtilli rossi, latte scremato in polvere, burro di cacao, siero di latte in polvere, lattosio, albume d'uovo, fecola di patate, latte intero in polvere, more, mirtilli, fragole, lamponi, correttore di acidità: acido citrico, aromi naturali, acqua, emulsionante: lecitina (girasole), concentrato di carota, limone, ribes nero e ibisco, emulsionante: lecitina (soia), gelificante: pectina.
**Peso medio/pezzature:** 156 g.
**Formato e confezionamento:** Astuccio di cartа.
**Shelf life:** 24 mesi dalla data di produzione, 12 mesi residui alla consegna.

**PAD: 10.2 - STAND: H051**

## MONVISO GROUP
www.monviso1936.it

### MONBREAK CIOCCOLATO FONDENTE

Fette biscottate ricoperte di cioccolato fondente, ispirate alla tradizione di unire pane e cioccolato. Le fette MonBreak sono ideali per la colazione o come break in ogni momento della giornata. Confezionate in sei pratiche monoporzioni da due fette all'interno.
**Ingredienti principali:** Fetta biscottata 56% (farina di grano tenero di tipo "0", zucchero, olio di semi di girasole, sciroppo di glucosio-fruttosio, lievito di birra, latte intero in polvere, sale), cioccolato fondente 44% (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, burro, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia).
**Peso medio/pezzature:** 180 g.
**Formato e confezionamento:** Sacchetto (sei monoporzioni).
**Shelf life:** 12 mesi.

**PAD: 3.2 - STAND: D010**

## PAOLO LAZZARONI & FIGLI
www.chiostrodisaronno.it

### PANETTONE FARCITO CON CREMA GIANDUIA 750G IN LATTA LUXURY

Prodotto da forno lievitato naturalmente con crema al gianduia, senza uvetta e senza agrumi canditi
**Ingredienti principali:** Farina di grano tenero tipo "0", burro (latte), zucchero, lievito madre (farina di grano tenero tipo "0", acqua), tuorlo d'uovo, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, miele, sale marino, aromi naturali. Ingredienti crema farcitura al gianduia 20%: acqua, zucchero, sciroppo di glucosio, olio di semi di girasole, pasta di nocciole (9.5%), cioccolato (5.3%) (cacao in polvere 60%, zucchero), latte scremato in polvere, proteine del latte in polvere.
**Peso medio/pezzature:** 750 g.
**Formato e confezionamento:** Elegante latta nera.
**Shelf life:** 9 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: B029**

## PANEALBA
www.campiellobiscotti.it - www.panealba.it

### FROLLINI CON FARINA INTEGRALE DI GRANO SARACENO

Biscotti con farina integrale di grano saraceno ricchi di fibre e con meno 65% di grassi saturi.
**Ingredienti principali**: Farina e farina integrale di grano saraceno.
**Peso medio/pezzatura:** 350 g e 700 g.
**Formato e confezionamento:** Sacchetto termosaldato.
**Shelf life:** 15 mesi.

**PAD: 11.1 - STAND: I061**

## LAGO GROUP
www.lagogroup.it

### CROISSANT CACAO

Prodotto da forno a lievitazione naturale farcito con crema al cacao (22%).
**Ingredienti principali:** Farina di frumento, zucchero, uova, lievito naturale, burro.
**Peso medio/pezzatura:** 270 g (6 x 45 g).
**Shelf life:** 6 mesi.

**PAD: 10.2 - STAND: H081**

## DOLCITAL
www.dolcital.it

### PEPITE DI TORRONE

Dolcital presenta un modo alternativo di pensare il torrone, offrendolo in formato dragées. Un cuore friabile e una copertura cremosa contraddistinguono questo prodotto. Il torrone è il classico alle nocciole, tagliato a mano in piccolissimi pezzetti. Il cioccolato è un equilibrato mix tra fondente e gianduia opportunamente dosati in bassina.
**Ingredienti principali:** Cioccolato gianduia, cioccolato fondente, torrone friabile con nocciole.
**Peso medio/pezzatura:** 200 g.
**Formato e confezionamento:** Pratica vaschetta apri-chiudi.
**Shelf life:** 12 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: C036**

## CAMPO D'ORO
www.campodoro.com

### CREMA DI PISTACCHIO CON PISTACCHIO TOSTATO

La crema dolce di pistacchio Campo d'Oro è una crema, corposa e spalmabile fatta con 'pistacchio verde di Bronte Dop'. Ingrediente che conferisce alla crema un colore verde smeraldo e un gusto unico, dolce e con una componente aromatica e persistente. La crema al pistacchio Campo d'Oro è una crema unica perchè prodotta solo con pistacchi tostati di Bronte Dop senza olio di palma. Ideale per la prima colazione, da mettere su una fetta di pane tostato, per farcire croissant o panettoni, per una golosa cheese cake, o per guarnire biscotti di pasta frolla.
**Ingredienti principali:** Zucchero, oli e grassi vegetali, pistacchio 22%, latte scremato in polvere, siero di latte in polvere.
**Peso medio/pezzatura:** 180 g.
**Formato e confezionamento:** Termopack da sei vasi.
**Shelf life:** 36 mesi.

**PAD: 3.2 - STAND: C019**

## WALCOR
www.wal-cor.it

### FANTASMA DI CIOCCOLATO

Il fantasma è una figura cava realizzata con cioccolato al latte.
**Ingredienti principali:** Zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, siero di latte in polvere, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia.
**Peso medio/pezzatura:** 31,31 g.
**Formato e confezionamento:** Ogni soggetto è incartato in alluminio e disponibile in una confezione da 14 pezzi.
**Shelf life:** Termine minimo di conservazione: 24 mesi.

**PAD: 10.2 - STAND: B084**

## DI COSTA
www.dicosta.it

### DI COSTA IL CIOCCOLATO CON D10S

Collezione prodotti di cioccolato per la Pasqua 2024 con il brand D10S legato al leggendario Diego Armando Maradona 'El pibe de oro'.
**Ingredienti principali:** Latte, zucchero, cacao, aroma di vaniglia e altro.
**Peso/pezzatura:** 40 g - 200 g - 280 g.
**Formato e confezionamento:** Uova di cioccolato finissime a latte incartate a fazzoletto e confezione regalo uovo campionissimo.
**Shelf life:** 24 mesi.

**PAD: 10.2 - STAND: H049**

## POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

### LINEA BARRETTE

Le barrette Poggio del Farro sono preparate in piccole produzioni in Toscana dalle mani dei fornai dell'azienda, lavorate lentamente e con molta cura. Realizzate tramite un'attenta selezione delle migliori materie prime per favorire uno stile di vita sano, facilitano le persone nell'assunzione della razione giornaliera di importanti nutrienti. Uniscono le virtù dell'avena integrale a quelle dell'antico cereale di Poggio del Farro, il farro integrale, e sono così buone, genuine e naturali. Realizzate con miele di millefiori, queste barrette sono ricche di fibre e di proteine. Disponibili in due linee: classica (barrette semi e frutta / barrette frutta secca) e proteica (barretta proteica cocco e mandorle/ barretta proteica al cioccolato).
**Ingredienti principali:** Farro e avena integrali, frutta, frutta secca, semi, cioccolato, cocco e miele di millefiori.
**Peso medio/pezzatura:** 100 g (4 x 25 g).
**Formato e confezionamento:** Quattro barrette incartate singolarmente e inserite in un box.
**Shelf life:** 8 mesi.

**PAD: 5.2 - STAND: C035**

## FREDDI DOLCIARIA
www.freddi.it

### FREDDI BARBIE SNACK AL LATTE

Freddi annuncia il restyling di Barbie Snack con nuove immagini per ciascun gusto. La linea dedicata alla Property Mattel si compone di merendine disponibili in tre gusti: latte fresco, cacao e miele, fragola e yogurt. Qui presentiamo la prima. Merendine di soffice pan di spagna farcite al latte fresco intero, singolarmente confezionate in incarto stampato, in quattro disegni diversi. Al suo interno una sorpresa: una plaquette con ben 70 adesivi per unghie per una coloratissima nail art, in otto assortimenti diversi da collezionare. Sotto la vaschetta, inoltre, sono raffigurate altre bamboline da colorare e ritagliare.
**Ingredienti principali:** Zucchero, farina di frumento, uova fresche 13,8%, sciroppo di glucosio-fruttosio, grassi vegetali non idrogenati (palma, palmisto), acqua, latte fresco pastorizzato 4,1%, olio di palma, latte scremato in polvere 2,9%, proteine del latte, aroma naturale (vaniglia), emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi*, lecitina di soia), gelificante (agar), agenti lievitanti (difosfato disodico e carbonato acido di sodio), sale. *origine vegetale. Contiene: frumento, uova, latte, soia. Può contenere senape, lupino e frutta a guscio.
**Peso medio/pezzatura:** 250 g.
**Formato e confezionamento:** 10 merendine da 25 g, singolarmente confezionate.
**Shelf life:** 9 mesi dalla data di produzione.

**PAD: 11.1 - STAND: E028-D029**

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

### MONSTER COLLECTION

Caramelle frizzanti raffiguranti 20 mostri coloratissimi, tutti da collezionare, che una volta assaggiati donano una sensazione effervescente. Sono la novità 2023 marchiata I.N.C.A.P. Le nuove caramelle della linea 'Splash' non contengono alcun colorante artificiale, sono senza glutine e presentano un incarto flow pack per preservare al loro interno tutte le caratteristiche organolettiche.
**Ingredienti principali:** Caramelle dure/ ripiene: zucchero, sciroppo di glucosio, aromi.
**Peso medio/pezzatura:** 200 pz/kg.
**Formato e confezionamento:** Buste da 150 g. Busta da 1 kg.
**Shelf life:** 36 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: D038**

## DOLCIARIA MONARDO
www.dolciariamonardo.com

### PEPITE

Frutta secca (arachidi, mandorle, nocciole) ricoperta di cioccolato al latte o cioccolato fondente.
**Ingredienti principali:** Cioccolato al latte: [cacao 30% min.] (zucchero, burro di cacao (19.6%), latte intero in polvere, massa di cacao (13%), siero di latte in polvere, emulsionante E322 lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), arachidi/mandorle/nocciole (45%). Può contenere tracce di: frutta a guscio, glutine e semi di sesamo. Cioccolato fondente: [cacao 51% min.] (zucchero, massa di cacao (46.7%), burro di cacao (4.6%), emulsionante E322 lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), arachidi/mandorle/nocciole (45%). Può contenere tracce di: frutta a guscio, latte, glutine e semi di sesamo.
**Peso medio/pezzatura:** Scatole da 150 g / 15 pz per cartone / 80 cartoni per pallet.
**Formato e confezionamento:** Astuccio C/Pap81 (raccolta carta) - Vassoio Pp5 (raccolta plastica) - Film protettivo Pp5 (raccolta plastica).
**Shelf life:** 18 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: B011**

## VALENTINO
www.valentinodolciaria.com

### PANETTONE FARCITO CON CREMA AL LIMONCELLO

Il panettone dell'antica tradizione pasticcera, prodotto seguendo la ricetta originale caratterizzata da un impasto fragrante e soffice, farcito con gustosa crema al limoncello. Incartato a mano con elegante carta.
**Ingredienti principali**: Farina di frumento, uova, burro, zucchero, crema limoncello.
**Peso medio/pezzatura**: 1.000 g.
**Formato e confezionamento**: Incartato con carta elegante.
**Shelf life:** 9 mesi.

**PAD: 3.2 - STAND: D030**

## DG3 DOLCIARIA
www.dg3dolciaria.it

### GOLOSITÀ

Il sacchetto delle Golosità di Dg3 Dolciaria contiene un assortimento di gustose boules e bauletti al cioccolato finissimo al latte ed extra fondente con ripieno di crema nocciola, cacao, pistacchio, torrone e bianca e cereali.
**Ingredienti principali:** Cioccolato al latte/cioccolato fondente; crema nocciola/cacao/bianca.
**Peso medio/pezzatura:** 12 g.
**Formato e confezionamento**: Bustone a cuscino T.1000.
**Shelf life**: 24 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: D030**

## PERNIGOTTI
www.pernigotti.it

### GIANDUIOTTO CLASSICO

Praline di cioccolato alle nocciole gianduia con nocciole italiane.
**Ingredienti principali:** Zucchero, nocciole 28%, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aromi naturali di vaniglia. Può contenere latte e altra frutta a guscio. Senza glutine.
**Peso medio/pezzatura:** Ogni gianduiotto è incartato singolarmente e pesa in media 7,6 g.
**Formato e confezionamento:** Sacchetto da 140 g con 18 gianduiotti circa.
**Shelf life:** 18 mesi.

**PAD: 10.2 - STAND: B084**

## IL FORNAIO DEL CASALE
www.gecchele.com

### SEGRETI DI PULCINELLA

Tipico dolce di carnevale, fritto in olio di semi di girasole e poi passato al forno. La consistenza è friabile e il gusto delicato. Questa versione è preparata con il 16% di farina integrale e ingredienti ricercarti come marsala di Sicilia. Non contiene olio di palma.
**Ingredienti principali:** Farina di frumento, farina di frumento integrale, uova, olio di semi di girasole, burro, marsala.
**Peso medio/pezzatura:** 125 g per confezione.
**Formato e confezionamento:** Sei confezioni da 125 g per cartone.
**Shelf life:** 120 giorni.

**PAD: 3.2 - STAND: B009**

## TEDESCO - BRAND: ORE LIETE
www.orelieteperugia.it

### VOGLIA DI EXTRA! - CACAO

Frollino al cacao ripieno di crema al cacao e nocciole per momenti gustosi, secondo la tradizione pasticcera.
**Ingredienti principali:** Cacao e nocciole.
**Peso medio/pezzatura:** 200 g - unica pezzatura.
**Formato e confezionamento:** Sacchetto da 200 g.
**Shelf life:** 12 mesi.

**PAD: 4.2 - STAND: C033**

# "In Eataly non c'era nulla di sbagliato"

In occasione dell'apertura a Roma Termini, l'Ad Andrea Cipolloni fa il quadro del primo anno di attività dopo l'ingresso di Investindustrial come nuovo socio di maggioranza.
Tra gli obiettivi anche la crescita della private label. Con accordi di distribuzione mirati.

Di Andrea Dusio

Andrea Cipolloni e Maria Terracciano
(Store Manager Eataly Roma Termini)

Eataly apre a Stazione Termini, al primo piano del grande atrio che si affaccia sul Piazzale dei Cinquecento. Nell'occasione, il 30 novembre, abbiamo incontrato l'Ad Andrea Cipolloni, che incarna il cambio di passo della nuova proprietà, subentrata nel 2022, ripianando le perdite e garantendo le risorse per i nuovi piani di espansione, in Italia e soprattutto nelle attività internazionali.

**Roma Termini rappresenta una bella sfida. Resta sempre una location difficile. E molto presidiata, anche da player che hanno qualche affinità con voi, come Mercato Centrale. Quali sono gli obiettivi di quest'apertura?**

Termini rappresenta un biglietto da visita ideale per farsi conoscere non solo dai romani, ma anche da tutti quelli che transitano per una stazione che ha una pedonalità giornaliera senza eguali. Noi eravamo già presenti al Terminal 1 di Fiumicino, che oggi è probabilmente il miglior aeroporto d'Europa, e a Ostiense, ma le dimensioni della città sono tali da farci immaginare la necessità di aprire almeno altri due store. Non possiamo pensare che un cliente da Roma Est si sposti per andare a Ostiense. Dobbiamo essere noi ad andare incontro al pubblico, portando la nostra proposta là dove manca.

**Quando avete aperto lo store di Ostiense ci arrivavano gli Italo. Poi la stazione come scalo nazionale ha perso di strategicità. Che andamento ha quel punto vendita ora?**

Quello è ancora il nostro store più grande in assoluto. Una sfida certamente molto impegnativa, che però ha permesso di far conoscere ai romani le tante sfaccettature della nostra realtà.

**In che modo?**

Eataly è un luogo dove nello stesso momento è in corso uno show cooking, qualcuno sta cenando, altri fanno la spesa, magari c'è un festival. La sfida è riuscire a raccontare tutto quello che siamo, e nello stesso tempo far capire che, a prescindere dalla metratura e dal luogo, noi portiamo ovunque la nostra identità, in modo integrale.

**Recentemente, all'Università Bocconi ha dichiarato che chiuderete l'anno in positivo. Nel 2022 avevate 28,7 milioni di perdita. Come siete riusciti a raddrizzare i numeri, passando da una redditività operativa – cito sempre le sue anticipazioni – di 25 mln di euro a una di 41?**

Un grosso contributo viene dal Nord America e, in generale, dalle attività internazionali, dove siamo impegnati a fondo a crescere ancora. In America oggi noi facciamo il 70% del fatturato, pari a 470 milioni di euro. Pensiamo di chiudere il 2023 con un ricavo superiore a 670 milioni di euro.

**Sin dalla visione iniziale di Farinetti, Eataly è stata pensata per essere molto internazionalizzata. Recentemente avete aperto a Toronto, oggi qui, presto sarete in una stazione tedesca. In Nord America state per aprire a Soho (New York). Come cambiano format, mix, approccio?**

C'è un po' un luogo comune, secondo cui in America sarebbe tutto più facile per chi veicola il Made in Italy. Prima di tutto bisogna sfatare questo mito. Per avere successo occorre lavorare duramente anche lì. Nessuno ha la strada spianata. L'altro errore è pensare che Eataly cambi a seconda del luogo. Non è così. La nostra identità, la rappresentazione della nostra filiera, il racconto complesso che mettiamo in scena, è ovunque lo stesso. Questo ci consente di essere presenti a Soho come a Toronto, in una stazione o in un altro contesto.

**L'apertura a Termini farebbe pensare che vogliate connotarvi più marcatamente come un travel retail. Cos'ha di diverso Eataly da chi si muove in questo segmento?**

Sa in quanti ci stanno chiedendo di esserlo? Riceviamo continuamente proposte. Ma non è questione di location. Eataly è qualcosa di diverso. Noi andiamo dove possiamo essere sino in fondo noi stessi. Guardi questa nuova apertura. Siamo riusciti a concentrare in 700 metri quadri tutto il nostro concept, creando qualcosa che a Termini non c'era, generando 50 nuove assunzioni di personale qualificato e aprendo in cinque settimane dalla consegna degli spazi. Ci trova la pasticceria di qualità, la caffetteria, ma anche la nostra ristorazione, che ha le stesse caratteristiche degli store già presenti sul territorio, la pizzeria, le offerte del territorio, che occupano una parte consistente.

**Ci sono anche i prodotti della linea a marchio. Per adesso conosciamo i panettoni. Ma si è detto che presto farete pasta, caffè e altro, e che venderete anche fuori dai vostri store, con 200/250 referenze. Avete accordi di distribuzione già in essere?**

Ho fatto l'esempio di Harrods qualche giorno fa. Era solo un modo per identificare una certa tipologia di distributore e un target. È in quel tipo di realtà che vogliamo andare. Stiamo per concludere alcuni accordi, anche se oggi non possiamo ancora fare annunci. Sono convinto però che arriveranno a breve.

**Voi avete ripianato perdite molto consistenti, con un investimento di dimensioni non usuali. Cosa c'era di sbagliato nella vision di Farinetti che andava corretto? E qual era la parte buona che invece vi ha convinti ad accettare una sfida senza il supporto iniziale dei numeri?**

Di sbagliato non c'era nulla. Ci tengo a rimarcarlo con forza. Bisogna mettere in conto la difficoltà di avviare un progetto del genere su larga scala, farsi conoscere con le proprie caratteristiche, e fare in modo che il mercato ti capisca. Ora questo inizia a rivelarsi anche nei numeri.





# Retail: andamento lento

A seguito della pandemia da Coronavirus sono cambiate le abitudini di acquisto delle famiglie europee. Con conseguenze sulle performance dei rivenditori food e non food. Il report di S&P Global Ratings.

Di Alice Nicoli

Il 2022 e il 2023 sono stati anni caratterizzati dall'inflazione, da una crescita economica molto lenta e dall'aumento del costo della vita e dei prezzi di beni e servizi. A risentire di questa situazione anche i margini e i flussi di cassa dei rivenditori food e non food europei. Che, secondo un report di S&P Global Ratings, nel corso del biennio 2024 - 2025 non riusciranno a ripristinare i margini registrati nel periodo precedente al diffondersi della pandemia da Coronavirus.

**Cambiano le abitudini di acquisto**

La difficile situazione economica registrata negli ultimi anni in tutta Europa ha gravato sulle spalle della maggior parte delle famiglie, che si sono così viste costrette a modificare i propri comportamenti di acquisto. Sono sempre di più, secondo l'analisi di S&P Global Ratings, i nuclei familiari che quando si trovano a dover compiere delle scelte preferiscono risparmiare o comprare presso i discount.

Nel corso dei prossimi due anni, però, il report stima che un leggero aumento dei redditi e una flessione dell'inflazione dovrebbero alleggerire le difficoltà economiche delle famiglie europee e sostenere, di conseguenza, l'incremento dei consumi e la crescita del Pil. Portando, però, allo stesso tempo, retailer e catene di ristoranti ad affrontare un'ulteriore pressione sui margini a causa della grande manodopera di cui necessitano. I salari, infatti, rappresentano uno dei costi più importanti di queste attività e si ripercuotono direttamente sui costi operativi esercitando un'ulteriore pressione sui margini già in difficoltà nel periodo post pandemico.

Soluzione dei commercianti a questa problematica, spesso, è l'assunzione di personale part-time o la riduzione degli orari di apertura dei negozi. Anche se sta prendendo sempre più piede la tendenza a implementare nei propri servizi dei sistemi di automazione ed efficienza che possano ridurre la necessità di forza lavoro umana.

**I margini dei retailer**

Analizzando un campione di 50 retailer food e non food, S&P Global Ratings ha evidenziato come il 40% delle strutture analizzate siano riuscite a ripristinare i margini pre-pandemici nel 2022 ma come, nel 2023, l'inflazione elevata abbia causato un'inversione di tendenza. Guardando al futuro, invece, l'analisi prevede un leggero miglioramento dei margini a partire dal 2024 ma, allo stesso tempo, che oltre la metà di questi rivenditori non riusciranno a recuperare entro il 2025 i margini pre-pandemici.

"Secondo il nostro scenario di base", si legge nel report, "circa la metà del campione valutato registrerà una crescita dei ricavi inferiore al 5% nel 2023 e nel 2024. Vediamo che c'è meno spazio per ulteriori aumenti di prezzo, dato che i clienti ricorrono a opzioni più economiche, il che porta a una sostanziale stagnazione dei valori del paniere per i prossimi due anni. Prevediamo che i dettaglianti dovranno continuare a negoziare con i loro fornitori e a riesaminare il loro mix di prodotti e i punti di prezzo per rimanere competitivi".

**I rivenditori alimentari**

Il settore del food retail è sempre stato tra i più competitivi in termini di prezzi. Gli operatori della grande distribuzione, oggi, in tutti i più importanti mercati europei, si trovano a dover far fronte a una concorrenza importante da parte dei discount e a lavorare in un contesto in cui un numero sempre più alto di individui preferirà acquistare prodotti dei marchi del distributore. Soprattutto per i prodotti confezionati e per il settore del Cura Casa.

"Non solo i negozi di alimentari generalmente hanno i margini più bassi rispetto ad altri rivenditori, ma sono anche i più vulnerabili all'inflazione a causa del loro maggiore utilizzo di energia, manodopera e logistica rapida e per via della natura deperibile delle merci", spiega il report. Tenendo conto dello scenario che si sta delineando nell'ultimo periodo, quindi, "Ci aspettiamo che la maggior parte dei rivenditori di generi alimentari mireranno a trasferire la maggior parte del costo delle merci ai clienti senza danneggiare in modo significativo i loro ricavi nel corso del 2024 e del 2025". A distinguersi dagli altri, infine, saranno soprattutto i rivenditori che adotteranno più tecnologia e automazione, perché saranno in grado di "mitigare meglio l'impatto dell'aumento del costo del lavoro e di essere più competitivi sui prezzi".

# “Vogliamo progettare il cibo che vendiamo”

In un incontro presso la sala stampa della Camera dei deputati, Giangiacomo Ibba e Roberto Comolli di Crai spiegano la visione dell’insegna. Che, grazie alla controllata Food 5.0 punta in cinque anni a raggiungere una quota di proprie produzioni pari al 50% del carrello dei clienti.

Di Andrea Dusio

Crai porta alla Camera dei deputati la propria visione della trasformazione del ruolo della distribuzione nelle produzioni locali. Nell’ambito di un incontro che si è tenuto il 13 dicembre presso la sala stampa di Montecitorio, si è discusso delle filiere del gusto di Crai e di Food 5.0, società del gruppo responsabile della progettazione dei prodotti a marca privata, grazie alla quale sono state riattivate produzioni locali, con l’obbiettivo di promuovere la qualità e la sanità del cibo italiano, intervenendo direttamente nella produzione. La tavola rotonda, introdotta e moderata dall’onorevole Calogero Pisano, segretario XIV Commissione Politiche Unione Europea, ha visto la partecipazione di Giangiacomo Ibba, amministratore delegato di Crai, di Roberto Comolli, direttore generale Food 5.0, e dell’onorevole Martina Semenzato, che a luglio è stata eletta presidente della commissione parlamentare sul femminicidio, e che ha promosso una legge sul body shaming legato ai disturbi alimentari.

Nella foto, da sinistra: Roberto Comolli, On. Calogero Pisano, Giangiacomo Ibba e On. Martina Semenzato

**La prossimità è un modello**

Ha spiegato Giangiacomo Ibba: “Siamo tra le prime realtà della distribuzione organizzata. La nostra storia inizia nel lontano 1973. Oggi vantiamo 1.500 punti vendita, che fanno capo sul territorio a più di mille imprenditori. La nostra organizzazione coinvolge in Italia oltre 20mila persone. Ci siamo sempre caratterizzati per essere forti soprattutto nei piccoli comuni, in quel tessuto territoriale in cui si pensava che i piccoli distributori non avrebbero avuto futuro, e che invece ora è diventato di grande interesse per tutti i gruppi. La prossimità, non solo in Italia, ma anche nei mercati esteri, a partire dagli Stati Uniti, è diventata un modello di forte integrazione con le comunità in cui si va a operare, accompagnata da una spiccata vocazione al servizio. Oggi noi in circa il 50% dei comuni siamo il punto di riferimento della comunità. Spesso il nostro negozio è a fianco al Comune o all’ufficio postale, e veniamo percepiti come uno dei principali servizi”.

**Ibba: “Rimettere il cibo al centro”**

L’idea di Crai è portare innovazione nel mondo distributivo, cercando di essere sempre più vicini ai clienti. “La distribuzione è un mestiere molto complesso. Presuppone dimensione, tecnica, grandi capacità nel realizzarlo. Ha alti costi ed è tendenzialmente a basso margine”, ha continuato Ibba. “Circa due anni fa abbiamo pensato di rimettere al centro della catena distributiva il cibo. Negli ultimi vent’anni, soprattutto con l’avvento dei grandi player stranieri, ci si era focalizzati su negoziazioni, sconti e un rapporto con l’industria finalizzato ad abbassare il prezzo. Noi abbiamo voluto tornare a concentrarci su ciò che vendiamo, perché il cibo non è una commodity. E una catena come la nostra deve pensare anzitutto al cibo, mettendolo al centro della propria proposta commerciale. Abbiamo dunque cominciato a lavorare su due direttrici: territorio e salute. Se vogliamo fare parte di una comunità, prima di tutto dobbiamo dare spazio ai prodotti territoriali. Possiamo aiutare i produttori a migliorarsi e a sostenerli nello sviluppo della qualità. L’altra direttrice è appunto la salute, a partire dal connubio tra cibo sano e cibo buono. Nella progettazione dei nostri prodotti, dunque, abbiamo lavorato molto su ingredienti e processi, così da garantire un cibo buono, sano e accessibile a tutti”.

Con Roberto Comolli, che è il direttore generale di Food 5.0, l’azienda in Crai che ha il compito di organizzare la progettazione del cibo all’interno della nostra organizzazione, Ibba ha voluto fare un po’ quello che accade nella moda. “Noi non abbiamo le fabbriche. Ma vogliamo realizzare il cibo coerentemente con i valori che abbiamo individuato, andando a cercare sul territorio chi è capace di farlo”.

**Comolli: “Entro cinque anni il 50% dei prodotti Crai sarà realizzato da noi”**

Roberto Comolli ha dato recentemente alle stampe il libro ‘Il mio cibo. Storia di un manager del gusto’. È dunque partito proprio dai contenuti del volume per definire ancor meglio i nuovi obiettivi di Crai. “L’ambizione è quella di governare la produzione senza avere le industrie. Vogliamo progettare noi i cibi e individuare qualcuno che possa realizzarli. In questo modo ci scostiamo dall’approccio più diffuso, basato su promozioni e prezzo. L’obiettivo è avere nel carrello dei clienti, entro cinque anni, almeno il 50% dei prodotti realizzati da noi. Progettare il cibo vuol dire anche inventarsi prodotti che non esistono ancora: la distribuzione deve essere padrona di quello che vende. Anche attraverso nuove tecniche di vendita, l’attenzione all’etica, e la capacità di andare incontro alla riduzione del budget alimentare, con prodotti che siano dignitosi da tutti i punti di vista. Non è più sufficiente prendere un prodotto e marchiarlo, ma occorre essere presenti nella produzione. Con contenuti e idee innovative”.

**Semenzato: “Le imprese alimentari sono una grande risorsa”**

Martina Semenzato, deputato che ha promosso una legge sul body shaming legato ai disturbi alimentari, ha ricordato il valore dell’educazione alimentare. “Non abbiano questo tema ai disturbi alimentari, che hanno un’altra genesi e altre radici. Il focus di oggi deve guardare a un bene fondamentale che è il cibo, e a una risorsa altrettanto importante, che sono le nostre imprese che grazie al cibo hanno fatto grande l’Italia. Io per 24 anni ho fatto impresa all’interno di Confindustria, e conosco il valore di questo comparto. Nel suo libro Roberto Comolli parla di un cibo che ci rende felici. È su questo che dovremmo lavorare, interpretandolo come momento di convivialità che ci fa tornare alla socializzazione, al dialogo e alla costruzione dei rapporti. Sono capogruppo in commissione Ambiente e ci tengo all’idea del cibo pulito, che esplica il tema della sostenibilità. E mi piace la definizione che accompagna Comolli, quella di architetto del cibo”.

**“La politica? Deve capire l’importanza del nostro settore”**

Stimolato dal direttore di Alimentando, Angelo Frigerio, presente all’incontro romano, Ibba si è infine soffermato sul rapporto tra distribuzione e politica. “Più che fare richieste, noi dobbiamo far sì che la politica capisca l’importanza del nostro settore. La distribuzione ha un grande ruolo, a partire dalla cultura del cibo. Noi stiamo lavorando alla formazione dei nostri addetti, perché conoscano davvero quel che vendono. I governi di altri Paesi, come la Francia, hanno lavorato in stretta sinergia con la distribuzione, sino a fare del cibo il motore dell’export. In Italia non siamo stati oggetto della stessa attenzione. Il punto di partenza è dunque far sì che il nostro valore venga compreso sino in fondo”.

# Ferrero debutta nel mercato frozen della prima colazione

L'azienda con sede ad Alba (Cn) ha presentato al grande pubblico la sua ultima novità: i Nutella Croissant. Da gennaio disponibili non solo in bar e autogrill ma anche in tutti i punti vendita della Distribuzione moderna

Di Alice Nicoli

Grandi novità in casa Ferrero. L'azienda dolciaria con sede ad Alba (Cn), infatti, ha recentemente ampliato il proprio catalogo prodotti con una new entry: i Nutella Croissant, brioches ripieni dalla famosa crema spalmabile alle nocciole del Gruppo. Questa novità arriva dopo il recente lancio dei Kinderini, biscotti frollini al latte e cacao con piccoli decori di crema arrivati sugli scaffali della distribuzione moderna lo scorso ottobre, dopo otto anni di sviluppo dell'idea e con un investimento da 50 milioni di euro.

Con i Nutella Croissant, quindi, il Gruppo coglie l'opportunità di entrare, per la prima volta, nel mercato dei surgelati dolci dedicati alla prima colazione.

**I Nutella Croissant**

Già disponibili in bar e autogrill, le nuove referenze firmate Ferrero da gennaio sono acquistabili anche in tutti i supermercati della Grande distribuzione organizzata e sono disponibili in due versioni: ambient, e quindi pronte al consumo presso il banco panetteria; e frozen, disponibili al banco dei surgelati per essere preparate e consumate a casa cuocendole nel forno ventilato a 170 gradi per circa mezz'ora.

Dall'impasto fragrante e sfogliato, preparato con lievito madre fresco che contribuisce alla corretta alveolatura della pasta, i croissant presentano all'interno un morbido ripieno di Nutella. Le nuove referenze sono realizzate attraverso un processo tecnologico di produzione che prevede una lievitazione di oltre 100 minuti e saranno riconoscibili grazie alla presenza di un'ostia che riproduce la forma del famoso vasetto Nutella posizionata sulla superficie del prodotto.

**Un mercato in crescita**

Come già accennato, con questa mossa Ferrero inizia a presidiare un nuovo comparto, quello dei surgelati dolci pensati per la prima colazione. Come si legge in una nota ufficiale del Gruppo, che riporta dati Circana relativi ai primi nove mesi del 2023, "Nella distribuzione moderna organizzata, il comparto dei surgelati dolci per la prima colazione, in cui rientrano i Nutella Croissant surgelati, vale 25 milioni di euro e, al suo interno, i soli croissant pesano per il 75%".

Risultati positivi sono registrati, sempre in Gdo, anche nel segmento della pasticceria dolce nella versione ambient. Che, nel 2023, vale in Italia circa 391,2 milioni di euro e in cui il croissant, in particolare, è considerato la "prima referenza dell'offerta colazione".

Non solo Gdo. I Nutella Croissant, infatti, sono disponibili all'acquisto anche per il canale Out Of Home. Dove, continua la nota, "il comparto 'pasticceria dolce', in cui rientrano i nuovi croissant, determina 4,8 miliardi di porzioni servite, delle quali 3,5 miliardi di soli croissant". Un mercato, questo, in cui il Gruppo dolciario è entrato già qualche anno fa con altri due prodotti: i Nutella Muffin e i dispenser di Nutella. Ad oggi presenti in circa 20mila bar. È in particolare con i Muffin, però, che Ferrero ha incominciato a presidiare il mercato del Fuori Casa. L'azienda aveva infatti nei piani l'ingresso in nuovi mercati tramite progetti che valorizzassero, allo stesso tempo, prodotti derivanti dalle recenti acquisizioni. Così come i Nutella Croissant, quindi, anche i Muffin sono stati realizzati in collaborazione con Fresystem, società acquisita dal gruppo circa un anno fa e specializzata proprio nel settore del frozen bakery. Nei piani di sviluppo dell'azienda, per il futuro, la presentazione di altre novità volte a esaltare altre acquisizioni.

# Pernigotti: “Rinascimento italiano”

L’azienda, dopo aver avviato un processo di rebranding, ha presentato a Milano il suo primo short film. Che racconta la rinnovata identità e inaugura il nuovo piano di comunicazione.

Di Alice Nicoli

Milano. 1 dicembre 2023. Nella pittoresca cornice del The Dome Restaurant, alla presenza della dirigenza aziendale e di alcuni giornalisti, Pernigotti ha presentato ‘Rinascimento italiano’. Primo short film nato con l’obiettivo di raccontare il piacere che si prova assaggiando l’iconico prodotto realizzato dalla società con sede a Novi Ligure (Alessandria): il Gianduiotto.

**Lo short film**

L’iniziativa è nata con l’intento di proseguire il piano di rilancio di Pernigotti, che nel corso del 2023 ha attuato un rebranding profondo del marchio per far incontrare tradizione e contemporaneità. Allo stesso tempo, lo short film permette all’azienda di inaugurare anche il nuovo piano di comunicazione.

Il video, della durata di due minuti circa e visibile su tutti i canali social aziendali dal mese di dicembre, è ambientato in una romantica villa del ‘600. Spiccano, della location, il cortile illuminato e una sontuosa scala. Luoghi scelti per esaltare la storicità e il prestigio del brand. Lo short film, nel dettaglio, mostra allo spettatore una serata di festa, dove un uomo e una donna si incontrano per la prima volta. Tra i due inizia un corteggiamento: l’uomo insegue la donna, che si fa desiderare per poi cedere al piacere provocato dall’esperienza di gusto del Gianduiotto Pernigotti. Molto particolare il finale, che vede l’azienda fare un omaggio a dei capolavori della pittura italiana come la Venere del Botticelli.

Realizzato in collaborazione con Akuna Matata, agenzia di comunicazione, lo short film è on air nei formati da due minuti circa e web spot da 30 secondi, con una diffusione su tutti i principali canali digitali. Ma non solo. Contemporaneamente, infatti, l’azienda ha previsto anche un’importante attività di viral marketing e la diffusione di contenuti speciali e inediti su tutti i touch point digitali Pernigotti.

**Obiettivo: comunicare il rinnovamento del brand**

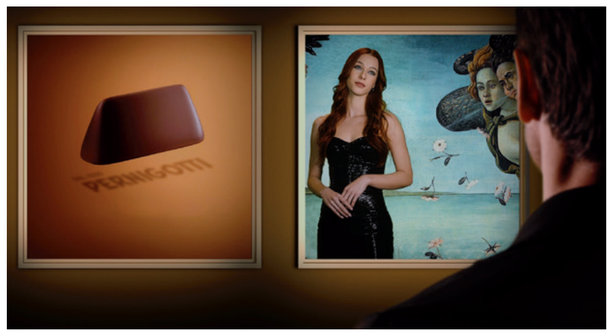
‘Rinascimento italiano’, quindi, racchiude in sé tutto quello che è lo spirito di rinnovamento del brand, la sua passione per l’alta qualità e la specializzazione nella produzione di cioccolato gianduia. E racconta, allo stesso tempo, il nuovo approccio multisensoriale di Pernigotti, che non si limita solo all’esperienza gustativa del prodotto ma che coinvolge anche altri sensi. Fondamentale nello short film, infatti, è anche la musica. La colonna sonora del corto, realizzata da BrandMozart, rappresenta la nuova identità sonora del brand e diventa elemento distintivo della marca. Come si legge nella nota ufficiale, inoltre, “è il primo progetto di audio-branding nel mondo del cioccolato in Italia” e permette al consumatore di immergersi nella storia a 360 gradi.

“Con questo nuovo progetto intendiamo comunicare il rinnovamento del brand e promuovere i nostri prodotti di alta qualità verso consumatori di diverse fasce d’età, con particolare attenzione agli amanti del cioccolato e ai gourmet più appassionati”, sottolinea Luigi Leonetti, marketing & sales director di Pernigotti e Walcor. “La nuova identità del brand è stata progettata per mettere in contatto le generazioni future con il patrimonio del nostro marchio, coniugando la distintività storica e un saper fare che viene da lontano con elementi contemporanei e d’appeal, così da sottolineare la nostra visione audace per ciò che verrà”.

**Una nuova identità per Pernigotti**

Pernigotti, azienda controllata dal gruppo Jp Morgan, nel corso del 2023 ha dato il via a un’importante operazione di rilancio del brand con l’obiettivo di riposizionare il marchio in Italia e di conquistare nuovi mercati fuori dai confini nazionali. Tra le varie iniziative previste per il percorso di rebranding, spicca il restyling del logo. Che mantiene un legame di continuità con quello storico ma che risulta più essenziale e moderno. Novità anche una rinnovata linea grafica per confezioni e incarti e l’introduzione nel catalogo prodotti di nuove referenze a base di cioccolato. Oltre che la resa più esclusiva di alcune ricette dei principali prodotti del marchio tra cui proprio il Gianduiotto, ora realizzato utilizzando esclusivamente nocciole italiane.

“L’intera offerta della Pernigotti è stata rinnovata, a partire dalle ricette e dalle confezioni, nell’ambito di un preciso piano di rilancio e di riposizionamento in Italia di questa marca storica, ma anche per sostenere il forte impegno alla conquista dei mercati internazionali”, spiega Leonetti. “Siamo intervenuti proponendo nuovi assortimenti e nuovi formati per venire incontro alle esigenze e ai gusti dei consumatori”.



# Caso Balocco/Ferragni: facciamo chiarezza

Il pandoro griffato è stato, ed è, il caso mediatico dell'anno. Fra leggerezze, approssimazioni e ostentazioni. Con la beneficenza a far da contorno... Una vicenda che va oltre il settore specifico. E costituisce un insegnamento per tutti.

Di Angelo Frigerio

Vicenda Ferragni/Balocco: qualche osservazione al contorno. In primo luogo non credo in un dolo da parte di Balocco. L'azienda piemontese aveva comunque donato 50mila euro all'ospedale torinese. Propendo più per leggerezza e approssimazione. Ma soprattutto incapacità di gestire una situazione che, sin dalla denuncia di Selvaggia Lucarelli dello scorso anno, andava considerata con maggior attenzione.

Io li avevo avvertiti. Lo scorso 15 giugno, quando l'Antitrust aveva avviato un'istruttoria per "pratiche commerciali scorrette" dell'azienda piemontese, avevo scritto un messaggio whatsapp ad Alessandra Balocco, Ad dell'azienda: "Abbiamo pubblicato la notizia [su alimentando.info ndr] con la versione dell'Antitrust. Per correttezza vorremmo pubblicare anche la posizione dell'azienda". La risposta: "Buongiorno Angelo, grazie infinite per avermi contattato. Sull'argomento, per policy aziendale, non rilascio dichiarazioni". La controrisposta mia: "Secondo me sbagliate. Un comunicato stampa è doveroso. Anche generico. Della serie stiamo valutando con i ns legali etc. La polemica sta montando. Non dire nulla potrebbe evocare un'ammissione di colpa".

Invece nulla, fino al 19 luglio, data in cui l'Antitrust estende l'istruttoria a due aziende di proprietà della Ferragni. Al che rimando un altro messaggio: "Ribadisco quanto scritto sopra. Se pensavate che fosse tutto finito vi sbagliavate. La notizia della Ferragni è dappertutto. Lo dico per voi. Meglio ammettere se si è sbagliato. Fate bella figura nei confronti del retail e dei consumatori. Anche perché la Rete non perdona. Scusa ma te lo dovevo dire".

Sono stato facile profeta. E così la bomba dell'Antitrust è scoppiata poco prima del Natale. Periodo decisivo per il business dei lievitati. E non oso immaginare cosa possa essere successo ai prodotti Balocco...

Ben diversa la posizione dell'influencer. Nessuno nega le capacità imprenditoriali della signora Ferragni, maritata in Lucia, dal cognome del marito Federico, in arte (si fa per dire) Fedez. Nel giro di pochi anni è diventata un punto di riferimento per molti/e consumatori/trici che acquistano tutto quello che propone: dai giocattoli alle penne, dai dolci all'acqua minerale. Il brand spopola e molte aziende la chiamano come testimonial, la Bmw è l'ultimo esempio in ordine di tempo.

Ma non è finita qui. Su Prime Video potete trovare anche due serie in cui si raccontano le vicende dei Ferragnez con bambini, amici e parenti vari. Lo scorso anno ho visto una puntata. Era ambientata sul lago di Como: villa bellissima, ambienti lussuosi, un parco secolare. Addirittura una giostra con i cavalli tutta a disposizione dei figli. Mi ha colpito l'eleganza del marito Fedez. Di ritorno da un viaggio a Milano entra in casa e la prima cosa che dice è: "Mi sento un po' imbarazzato, devo andare a cagare...". Un autentico signore...

Sempre in tema di eleganza, un'altra scenetta li vede protagonisti, ovviamente a favore delle telecamere. Lui si avvicina e le dice: "Stamattina abbiamo fatto l'amore: che voto mi dai?". Non ricordo la risposta. Ma basta la domanda...

Al di là della pochezza intellettuale e morale, quello che dà fastidio non è la ricchezza, ma la sua ostentazione. Ferragni e Fedez nell'attico di Milano, Ferragni e Fedez nella nuova villa sul lago, Ferragni e Fedez al Festival di Sanremo. In un crescendo rossiniano su social e dintorni.

Sono brianzolo, orgogliosamente brianzolo. Sono nato e vivo in una zona molto ricca, la 'Svizzera d'Italia'. Una ricchezza nata dal lavoro di numerosi imprenditori. Che però, salvo rare eccezioni (leggi Ranzani di Cantù), non hanno mai fatto mostra della loro prosperità economica. Ricordo il figlio di un imprenditore che va a trovare il padre alla guida di una Lamborghini, fiero del recente acquisto. Il padre lo guarda e lo smonta: "Questa la tieni a casa tua. In fabbrica non la fai vedere. Sarebbe uno schiaffo nei confronti di chi può permettersi al massimo la Panda".

Va bene, però i Ferragnez fanno beneficenza. Lo abbiamo visto anche con il pentimento, tardivo, dell'influencer per cercare di tacitare lo tsunami provocato dalla vicenda Balocco. Chiara ha deciso di devolvere un milione di euro all'ospedale coinvolto nell'iniziativa. Una domanda sorge però spontanea: perché non lo ha fatto, prima del Natale 2022, quando è emersa la questione, e successivamente con l'avvio dell'inchiesta dell'Antitrust?

Ma ritorniamo al brianzolo burbero ma generoso. Anche qui un piccolo episodio la dice lunga. C'era una volta un padre missionario che, di ritorno dall'Africa, andava tutti gli anni, a Natale, in visita al coscritto imprenditore. La scenetta si ripeteva sempre così. Imprenditore: "Ta se chi anmò [sei qui ancora]?". Padre: "Certo Romildo, quest'anno ho ampliato la scuola e i miei bambini hanno ancora bisogno di te. L'ho chiamata con il tuo nome. Set cuntent? [sei contento]?." Il Romildo si commuoveva e firmava l'assegno, sempre generoso. Ma non lo diceva a nessuno...

# 70 anni di Labanti e Nanni: “Un traguardo importante. E un nuovo punto di partenza”

L’anniversario è per l’azienda cartotecnica bolognese l’occasione di fare il punto su quanto realizzato e sui progetti per il futuro. La ‘ricetta vincente’, però, rimane la stessa: una sintesi di coraggio, innovazione, sostenibilità e corporate wellbeing

Di Federica Bartesaghi

La sede dell’azienda ad Anzola Emilia in provincia di Bologna

È un anniversario importante quello celebrato dalla Labanti e Nanni Industrie Grafiche e Cartotecniche nel 2023, ovvero i 70 anni dalla fondazione avvenuta nel 1953 per mano di Mauro Labanti ed Emidio Nanni, quando era solo una piccola bottega tipolitografica, una delle prime del capoluogo felsineo. Oggi, con un organico di 105 persone e un fatturato che nel 2022 ha toccato i 23 milioni di euro (+25% sul 2021), Labanti e Nanni si conferma un operatore di riferimento per l’industria cartotecnica e punta sull’innovazione sostenibile per portare avanti il suo percorso di crescita. A sancire l’inizio di questo nuovo corso la presentazione, avvenuta presso la sede di Anzola Emilia, nel bolognese, del business plan 2023-2025.

**I valori che guidano la crescita**

Attenzione alla qualità, all’innovazione, alla sostenibilità economica, sociale e ambientale sono i valori che guidano la governance aziendale e l’operato del suo management, che potremmo definite ‘a tre punte’, in quanto composto dal presidente Antonio Bonacini, dal figlio e amministratore delegato Fabio Bonacini, e dal socio - anch’esso Ad e direttore commerciale -, Andrea Fanti.

“70 anni di attività costituiscono indubbiamente un traguardo importante per un’azienda. Per noi rappresentano anche un punto di partenza e uno stimolo per continuare il nostro percorso di crescita”, commenta Fabio Bonacini. “Abbiamo varato un piano industriale triennale che unisce gli obiettivi economici e finanziari a quelli etici, sociali e ambientali. Abbiamo in previsione nuovi investimenti tesi a confermare la nostra leadership nel proporre packaging e soluzioni cartotecniche sempre più ecofriendly, innovative e smart”.

**Tecnologie che rivoluzionano il packaging**

Per anticipare le richieste del mercato Labanti e Nanni ha scelto di dotarsi di macchinari all’avanguardia basati su tecnologie digitali che consentono di incrementare la produttività migliorando anche la gestione e l’efficienza energetica. Punta di diamante dello stabilimento è la Roland 708 Evolution Elite, una soluzione unica nel panorama europeo per grado di complessità e affidabilità, che nasce da un progetto customizzato con Manroland, azienda tedesca leader nelle tecnologie di stampa, e frutto di un investimento di oltre 4 milioni di euro. Si tratta di una linea di produzione che consente di trasferire la qualità e l’accuratezza artigianale - con confezioni tailor-made e dotate di particolari effetti cromatici e materici - alla lavorazione industriale per quanto riguarda tirature e velocità.

Il livello di automazione è elevatissimo: Roland 708 lavora a 8 colori (fino a 6 fronte e fino a 2 retro), con una doppia torre di verniciatura, è in grado di gestire fino a 18.200 fogli/ora nel formato 70x100, che scendono a 15mila quando lavora in convertibile stampando contemporaneamente sui due lati del foglio.

**Piano industriale 2023-2025: sostenibilità e persone al centro**

Ampio il portfolio di clienti e potenziali clienti a cui Labanti e Nanni si rivolge: dalle aziende dell’alimentare a quelle della cosmesi, dai brand dell’home care a quelli della farmaceutica, senza dimenticare il mondo retail, grazie a un’offerta davvero ampia che include packaging di astucci in cartoncino teso, cofanetti multi-prodotto, espositori da banco e da terra, soluzioni studiate ad hoc per essere caratterizzate da effetti particolari come finiture opache soft touch, lucide, con o senza riserve, applicazioni di lamine foil a freddo e a caldo, rilievi, inserimento di caratteri Braille. Realizza inoltre prodotti in carta, principalmente fogli istruzioni, ma anche dépliant, cataloghi, volumi e riviste. Entro il 2025, punta a superare le 10mila tonnellate annue di capacità produttiva.

Il piano di crescita, come detto, ruota intorno a soluzioni sempre più smart e sostenibili, con particolare attenzione al contenimento degli sprechi e al riciclo dei materiali. Labanti e Nanni è stata tra le prime realtà a ottenere la certificazione Eco-print, garantendo processi produttivi a bassissimo impatto ambientale, è dotata delle certificazioni ISO 9001:2015, Catena di Custodia FSC-PFC, ed è membro del Circuito Sedex. Nel 2024 presenterà il suo primo Bilancio di sostenibilità, affiancato dalla certificazione ambientale 14001.

Ma la sostenibilità, come sottolinea il management, non è da intendersi solo nella sua accezione ambientale. “Anche il sistema di governance aziendale è ispirato ai concetti di responsabilità sociale d’impresa, per creare valore dentro e fuori l’azienda. Labanti e Nanni realizza questa vision attraverso un’organizzazione che mette al centro le persone e il territorio. Le risorse umane rappresentano un asset aziendale che viene valorizzato con continui corsi di aggiornamento e attraverso politiche di wellbeing volte a migliorare il benessere in azienda”.

Da sinistra: Fabio e Antonio Bonacini, Andrea Fanti

Le soluzioni realizzate per Domori

Roland 708

## Un po’ di storia

Nata nel 1953 come piccola bottega tipolitografica, Labanti e Nanni Industrie Grafiche e Cartotecniche è oggi uno dei maggiori plauer nazionali della cartotecnica. L’idea vincente, che ha portato la realtà bolognese a moltiplicare dipendenti e fatturato in 25 anni, è stata la scelta fatta agli inizi degli anni 2000 di diversificare la produzione dalla carta stampata alla cartotecnica, attraverso tre acquisizioni di aziende bolognesi che operavano già nel settore del packaging di cartone teso. Altra data importante nella timeline aziendale è il 2017, anno d’inaugurazione del nuovo stabilimento produttivo ad Anzola Emilia, alle porte di Bologna. Una sede tecnologicamente all’avanguardia, dotata di macchinari di ultima generazione e, frutto di un investimento di 5,3 milioni di euro che ha quadruplicato le superfici aziendali portandole a 25mila mq.

# Rivoluzione agri-food tech

Dal cioccolato senza cacao ai sistemi di prevenzione della dispersione idrica, passando per il monitoraggio da remoto degli allevamenti estensivi. Ecco le sette startup che parteciperanno alla 1° edizione dell'Acceleratore FoodSeed.

Di Federica Bartesaghi

Sono sette le startup italiane selezionate per la 1° edizione dell'Acceleratore FoodSeed, il programma incentrato sulle tecnologie innovative per l'alimentazione, parte della rete nazionale Cdp Venture Capital. FoodSeed è stato lanciato nella primavera del 2023 con il sostegno di partner e co-investitori quali Fondazione Cariverona, UniCredit ed Eatable Adventures, Amadori, Cattolica Business Unit di Generali Italia, Axxelera, Veronafiere e il partner scientifico Università degli Studi di Verona.

Dopo uno screening su oltre 250 candidature, i progetti selezionati presentano soluzioni concrete ad alcune grandi sfide dell'industria alimentare nazionale e globale. Le startup hanno ricevuto ciascuna un investimento iniziale di 170mila euro – con possibilità di incremento fino a ulteriori 500mila euro per le più performanti – e hanno beneficiato di un percorso di accelerazione di sei mesi per consolidare la propria proposta imprenditoriale. Foodseed selezionerà ogni anno e per tre anni di fila fino a 10 startup. Le call per la 2° edizione si apriranno a febbraio 2024.

### **HYPESOUND**, la terapia del suono applicata all'industria

La terapia del suono applicata all'industria. L'intuizione arriva da Perugia dove Hypesound ha sviluppato So'Sweep, un dispositivo che riproduce onde sonore per la fermentazione avanzata in grado di accelerare la crescita dei microrganismi, aumentandone la produzione fino al 300%, riducendo tempi e costi. Al momento, Hypesound si sta concentrando nell'ottimizzazione della produzione di alghe, in particolare in Spirulina e Chlorella, ma le applicazioni della tecnologia coinvolgono l'intero settore delle biotecnologie.

### **REGROWTH**, per il monitoraggio da remoto degli allevamenti

Il progetto di Regrowth nasce dalla mancanza di strumenti per la gestione degli allevamenti estensivi. Si tratta di uno strumento di Plf (Precision livestock farming) che consente di monitorare un allevamento da remoto e ridurre di circa il 60% le perdite di animali grazie a un'identificazione precoce delle malattie. Specifici protocolli mirano poi a stimolare l'aumento della biodiversità del suolo, il sequestro di Co2, il ritegno idrico e a rendere trasparenti ma protetti da manomissioni i dati aziendali. Il team di Regrowth sta lavorando per adattare il sistema anche agli allevamenti intensivi, al fine di garantire una gestione ottimizzata e monitorare il livello di benessere degli animali.

### **TRUSTY**, la blockchain su misura

Per garantire trasparenza sulla catena di approvvigionamento alimentare, Trusty propone servizi di tracciabilità industriale in ambito ambientale, sociale e di corporate governance. La startup di Pescara ha sviluppato una piattaforma basata su blockchain, con una dashboard personalizzabile per ogni industria. Il sistema può essere utilizzato anche per integrare le informazioni provenienti dalle autorità ed emettere certificazioni di tracciabilità. Trusty segue l'intero ciclo di vita dei prodotti alimentari, 'from farm to fork', fornendo agli stakeholder informazioni affidabili e accurate sull'origine, la qualità e la sicurezza dei prodotti.

### **SOONAPSE**, un aiuto contro il cambiamento climatico

La startup romana Soonapse ha sviluppato il primo Decision support system (Dss) progettato specificamente per l'IoT. Un sistema AI Dual in grado di interpretare il cambiamento climatico e fornire previsioni con un'accuratezza del 99%, consentendo agli agricoltori di ottimizzare l'utilizzo dell'acqua e non solo. Coniugando le informazioni di contesto e le previsioni con i dati raccolti da sensori, droni e satelliti è possibile, ad esempio, prevedere lo stato dell'acqua in qualsiasi suolo o coltura per i cinque giorni successivi. Si parla di Smart o Precision Irrigation ed è un modello predittivo che si adatta a tutte le coltivazioni agricole.

### **FOREVERLAND**, cioccolato cacao-free

Foreverland porta sul mercato un prodotto molto innovativo per il mondo dolciario: Freecao, il cioccolato senza cacao realizzato con la carruba, un legume dell'area mediterranea e di cui l'Italia è tra i maggiori produttori al mondo. Grazie a sistemi di reverse engineering, trattamenti enzimatici e tecniche di fermentazione e tostatura, Freecao riduce dell'80% le emissioni di Co2 e del 90% il consumo di acqua rispetto alla produzione di cacao. Privo dei nei principali allergeni, tra cui latte e frutta a guscio, non contiene glutine, caffeina né ingredienti artificiali oltre al 50% in meno di zuccheri rispetto al cioccolato al latte tradizionale.

### **AGREENET**, lunga vita al food

Per contribuire alla lotta contro lo spreco alimentare AgreeNET propone un materiale innovativo a base biologica e biodegradabile per l'imballaggio alimentare. Si tratta di un POD da inserire all'interno del packaging dei prodotti che, grazie alle sostanze naturali che rilascia - componenti funzionali normalmente prodotti dalle piante per proteggersi da microrganismi patogeni -, è in grado di allungare la shelf life dei prodotti anche di 20 giorni.

### **AGREEN BIOSOLUTIONS**, pesticidi addio?

Direttamente da Udine, Agreen Biosolutions aiuta le azienda ad affrontale la transizione verso un'agricoltura più sostenibile proponendo un'alternativa ai pesticidi chimici, il cui utilizzo è sempre più regolamentato sia dalle normative italiane che europee. Si tratta di un olio ozonizzato a concentrazione variabile di ozono da applicare nei campi agricoli e in grado di garantire un effetto preventivo e/o curativo. L'olio, certificato come 'corroborante' e dall'effetto biostimolante e fitosanitario, consentirebbe di eliminare l'utilizzo di pesticidi chimici oltre che garantire un importante risparmio economico.

# Nella fabbrica di Willy Wonka

Dai cappelli magici di Ferrero ai calzini sporchi di Jelly Bean. Quando la magia del grande schermo incontra lo zucchero, nasce una chimica perfetta. E grazie alla scienza, si schiudono possibilità davvero infinite.

Di Federica Bartesaghi

Il cinema è una fonte inesauribile di ispirazioni e tendenze, che spesso si trasformano in operazioni di brand licensing potentissime. Un esempio, il recente il ritorno sugli scaffali dei supermercati dell'intramontabile Harry Potter con Witor's, che ha realizzato una gamma di snack e dolci a tema: dalla tavoletta Cioccorana ai biscotti-biglietti per Hogwart's, fino alla Barretta Cappello Parlante.

Benché il primo film della saga risalga all'ormai lontano 2001, il fascino che questa produzione esercita sui giovani (e forse ancor di più sui meno giovani) è ancora fortissimo. Ma Harry Potter non è certo il solo, come dimostrano gli innumerevoli prodotti che si ispirano a personaggi iconici del grande e del piccolo schermo.

Nella maggior parte dei casi queste operazioni riguardano però in minima parte formulazioni e ingredientistica e in massima parte il marketing, con confezioni e campagne pubblicitarie studiate ad hoc. E tuttavia, non è sempre così.

**Il ritorno di Willy Wonka**

Lo spunto per approfondire questo tema ce lo da l'attualità. A dicembre, è uscita nelle sale una delle pellicole più attese dell'anno: il prequel di Willy Wonka - La fabbrica di cioccolato, che racconta la giovinezza del produttore di dolci più famoso del mondo. Un cast stellare, capitanato dall'idolo delle teenager Timothée Chalamet, ha fatto il resto. Dal 1971, data di uscita del film interpretato da Gene Wilder - a sua volta tratto dal romanzo per bambini di Roald Dahl del 1964 -, il mondo di Willy Wonka ha popolato l'immaginario di grandi e bambini. E i brand del dolciario non sono rimasti giustamente a guardare.

Sono nati così alcuni prodotti ispirati alle invenzioni di Wonka: dalle caramelle gommose Laffy Taffy alle Everlasting Gobstopper, caramelle dure multistrato e multisapore che in teoria non finiscono mai. Nel film, erano state pensate da Wonka per "bambini con poca paghetta", da qui il nome 'everlasting', 'eterne'.

A commercializzare per prima i prodotti brandizzati Willy Wonka è stata la società americana Breaker Confections. Era il 1971, anno di uscita del primo film. Il marchio Willy Wonka Candy Company è stato poi acquisito da Nestlé, che nel 2015 lo ha ribattezzato Nestlé Candy Shop. Nel 2018 un ulteriore passaggio con l'acquisizione, da parte dell'italiana Ferrero, di tutto il business dolciario statunitense di Nestlé per 2,8 miliardi di dollari.

Oggi, dopo quasi cinque anni di 'silenzio stampa', ecco che con l'arrivo nelle sale del nuovo spin-off l'azienda di Alba ha rivitalizzato il brand Wonka, lanciando sul mercato americano una limited edition: le Magic Hat Gummies. Caramelle gommose a forma di cappello a cilindro (quello indossato da Wonka) ai gusti di frutta, tra cui anguria e fragola, uva e lampone, fragola e arancia e il gusto misterioso bacche magiche.

"Per decenni", spiegava a settembre, in occasione del lancio, Greg Guidotti, il chief marketing officer di Ferrara Candy Co. (nome della sussidiaria Usa di Ferrero), "il nome 'Wonka' è stato sinonimo di dolci che regalano la gioia, la meraviglia e la magia dell'infanzia a persone di tutte le età. Con l'arrivo del nuovo film siamo entusiasti di contribuire a dare vita alla pellicola con il ritorno del brand Wonka".

**Gli impavidi fagioli del gusto**

La novità di Ferrero dunque 'rispolvera' e attualizza una licenza e una produzione già rodata. C'è però un brand, nel mondo dolciario, che in questo senso possiamo definire un assoluto precursore perché ha coraggiosamente abbattuto le barriere del gusto (e del buon gusto): Jelly Bean. Per chi non le conoscesse, stiamo parlando delle caramelle forse più famose al mondo, con la loro riconoscibilissima forma di fagiolo (da cui il nome 'bean'). A produrle è la Jelly Belly Candy Company, dal 2020 distribuita in Italia da Casa del Dolce. Anche se le prime tracce del brand risalgono alla metà dell'800, la sua fama internazionale arriva negli anni '80 del '900 quando la Nasa inviò in dono ai suoi astronauti nello spazio un pacchetto di Jelly Bean. Oggi, l'azienda produce in media 15 miliardi di caramelle l'anno.

Ogni colore corrisponde a un gusto e ce ne sono oltre 50. Il fatto interessante, per cui ne stiamo parlando proprio ora, è che a gusti come pesca, cocco o pop corn l'azienda ha da alcuni anni affiancato gusti meno 'appetibili' come matita, dentifricio, vomito, salviette umidificate o moccio. Ma perché e soprattutto come lo ha fatto?

In un'intervista rilasciata dallo stesso presidente e Ceo di Jelly Belly Candy Company, Lisa Rowland Brasher, viene spiegata la genesi del progetto, che rimanda direttamente a una delle creazioni al tempo stesso più famose e controverse di Jelly Bean: il gusto vomito. "Tutto nasce da un errore", ammette Brasher. "Volevamo creare una caramella al gusto pizza e provandoci abbiamo mescolato l'essenza di tre diversi tipi di formaggio. Il risultato era terrificante, al punto che abbiamo deciso di archiviare immediatamente l'idea. Poi è uscito Harry Potter, e abbiamo capito che era giunto il momento di tirare fuori dal cassetto quel mix esplosivo. Il resto è storia". Non sorprende che da tempo Jelly Bean produca e commercializzi le 'Gelatine tutti i gusti più uno' (cioccolato e menta piperita ma anche spinaci, fegato e trippa), o le Caramelle gommose al gusto di Burrobirra, due grandi classici per gli amanti della saga di J. K. Rowling.

A differenza delle Jelly Bean classiche, però, che sono fatte con aromi e ingredienti naturali, i prodotti della linea Bean Boozled (i gusti orridi) impiegano ingredienti artificiali. Il processo, a grandi linee, funziona così: il primo passo è studiare il gusto che si desidera replicare mediante un gascromatografo, che separa e analizza i composti volatili e semivolatili di un prodotto. Dopo la sua dissoluzione tramite ebollizione, solventi o semplice calore la macchina lo converte in vapore e ne analizza la composizione chimica, creando dei 'marcatori di gusto', che sono poi la base di partenza per la creazione di qualsiasi ricetta.

Ma come si può replicare tramite questo processo il gusto 'calzini sporchi'? (sì, esiste anche questo). La base di partenza, racconta ancora Brasher, deve sempre essere il prodotto reale. "La ricercatrice che ha lavorato a questa caramella", spiega, "ha tenuto un calzino da ginnastica sigillato in un sacchetto di plastica per due settimane. Dopo la lavorazione, l'essenza prodotta era così potente che per poterci lavorare è stato necessario 'raffinarla' un po'".

**La scienza dei sapori del professor Chalmers**

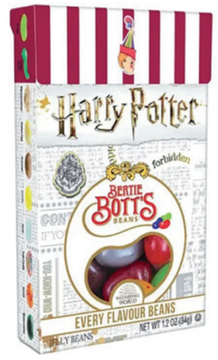
Il ritorno in grande stile di Willy Wonka ha anche fornito ad alcuni studiosi lo spunto per fare un passo avanti nella ricerca scientifica applicata al gusto.

L'idea è del ricercatore, professore universitario e amante del genere fantasy Alan Chalmers, che proprio pensando alle bizzarre creazioni di Wonka ha deciso di indagare sulla possibilità di ricreare virtualmente l'esperienza di determinati sapori. In uno studio pubblicato nel 2023 e intitolato 'Virtual Flavor: High-Fidelity Simulation of Real Flavor Experiences' Chalmers e il suo team hanno lavorato a un dispositivo in grado di simulare nel mondo virtuale la complessa esperienza che proviamo quando assaggiamo qualcosa nella vita reale. E questo individuando e studiando le tre 'componenti del gusto': il sapore, il profumo e la sensazione che proviamo nel momento dell'assaggio. "Sensazioni che - spiega Chalmers - vengono normalmente percepite come indistinguibili. E che nessuno si è mai preso la briga di analizzare".

Secondo il ricercatore, la realtà virtuale 'tradizionale' presenta infatti ancora troppi limiti poiché si concentra su due sensi soltanto - la vista e l'udito - tralasciando gusto, tatto e olfatto. Non propone, in breve, un'esperienza davvero multisensoriale.

Nelle sue sperimentazioni, Chalmers e il suo team sono stati in grado di replicare fedelmente prodotti come il te rooibos, il succo d'arancia e le creme spalmabili Vegemite e Marmite. "Possiamo replicare potenzialmente qualsiasi sapore, ma per farlo servono strumentazioni e tecnologie molto costose".

Interessanti applicazioni di questo studio vanno poi anche oltre l'idea di condurre le persone attraverso 'viaggi del gusto' virtuali. Il lavoro di Chalmers e del suo team ha infatti aperto una nuova prospettiva sullo studio di malattie neurodegenerative come l'Alzherimer, che alterano la capacità delle persone affette da tali patologie di recepire odori e sapori.



## PENNY
VADO LIGURE (SV)

Penny conferma nuovamente la propria presenza nel territorio ligure aprendo un nuovo punto vendita a Vado Ligure (Sv), in via Alla Costa 7, in prossimità della via Aurelia, la principale direttrice costiera ligure. Dopo Albenga, il negozio è il quarto dell'insegna presente nella provincia di Savona. Lo store copre un'area di vendita di circa 500 metri quadri e dispone di un ampio parcheggio pubblico al piano terra con 81 posti auto e un altro parcheggio al piano primo con 49 posti auto a servizio esclusivo della clientela.

All'interno sono presenti macelleria e gastronomia, angolo bake-off e punto caldo. Il format dello store prevede un'offerta alimentare e non-food in linea con la qualità e la convenienza del brand, con un assortimento composto per il 75% di prodotti italiani, con particolare attenzione a referenze regionali e produzioni locali. L'apertura del nuovo Penny prevede un organico di nove collaboratori, a cui andranno ad aggiungersi altre sei nuove assunzioni.

L'insegna, molto attenta al tema della sostenibilità, garantisce in tutti i suoi nuovi punti vendita le attività di lotta allo spreco alimentare, rispetto per l'ambiente e responsabilità sociale. Il negozio di Vado Ligure osserverà i seguenti orari di apertura al pubblico: dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.00; domenica: 8.30 - 13.00 e 15.00 - 19.00.

**INSEGNA**
Penny
**PROPRIETÀ**
Rewe Group
**INDIRIZZO**
Via Alla Costa 7, Vado Ligure (Sv)
**SUPERFICIE**
500 mq
**ADDETTI**
15
**PARCHEGGIO**
Piano terra: 81 posti auto;
piano primo: 49 posti auto
**ORARIO DI APERTURA**
Dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.00;
domenica: 8.30 - 13.00 e 15.00 - 19.00

## INTERSPAR
LECCE

Con il nuovo Interspar a Lecce, Maiora rafforza la sua presenza in Puglia. Dopo le aperture di Massafra (Ta) nel 2022, Ostuni (Br) e Crispiano (Ta) nel 2023, l'azienda intensifica il proprio presidio nell'area ionico-salentina, riconfermando l'impegno nei confronti del territorio: la realtà aziendale punta quindi i propri investimenti in un'area ritenuta strategica della Puglia, presidiata con oltre 160 i punti vendita (tra diretti e franchising) nella Regione. Sono 70 gli addetti preposti alla gestione dell'Interspar di Lecce, progettato per la riduzione dell'impatto ambientale, mediante l'installazione di impianti di illuminazione a Led e di impianti del freddo a Co2, che sfruttano una tecnologia di refrigerazione di ultima generazione, e in tal modo permettono l'efficientamento energetico ed elevati standard di sicurezza e affidabilità. Lo store, ubicato in Via Lequile 123 e dotato di un ampio e accogliente parcheggio, rispetta i canoni dell'ormai collaudato Format 35, il nuovo concept proposto da Despar Centro-Sud, in collaborazione con l'Università di Parma e con gli esperti in Store Design di Spar International. Al proprio interno sono presenti tutti i reparti dei freschi, a cominciare dall'ortofrutta, caratterizzata dalla presenza di una grande varietà di prodotti freschi e anche in busta. Ampio l'assortimento nella gastronomia, che propone menù variegati per ogni momento della giornata. Nel reparto panetteria la vasta scelta di prodotti freschi si accompagna all'accurata selezione di materie prime. Anche la macelleria e la salumeria si presentano ben fornite, rispettivamente con una selezione di tagli pregiati e ricercati, e con la presenza di formaggi e salumi di alta qualità, garantita giornalmente dalla filiera controllata. Numerosi i servizi e la scelta nella pescheria, in cui è possibile acquistare piatti pronti e specialità ittiche, sottoposte quotidianamente a controlli rigorosi. Presente anche il corner del 'Sushi Eat Happy', un angolo gli amanti del cibo nipponico. A completare lo store, un'enoteca con cantinetta refrigerata e la birroteca, con un vasto assortimento di birre artigianali nazionali ed estere.

**INSEGNA**
Interspar
**PROPRIETÀ**
Maiora
**INDIRIZZO**
Via Lequile 123, Lecce
**ADDETTI**
70
**PARCHEGGIO**
Ampio parcheggio

## PAM LOCAL
FIRENZE

Continua l'espansione di Pam Panorama a Firenze con l'apertura del sesto punto vendita a insegna Pam Local, format di prossimità pensato per offrire un'esperienza di spesa veloce e conveniente. Il nuovo convenience store sorge in via Del Proconsolo 85, nel centro storico del capoluogo toscano. Ad incorniciare la location, il Museo dell'Opera del Duomo di Firenze, il Museo delle Illusioni di Firenze e il Museo Nazionale del Bargello. Il punto vendita si sviluppa su una superfice di 210 metri quadri, conta sette collaboratori ed è aperto dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 22.00 e la domenica dalle 9.00 alle 22.00 con orario continuato. All'interno è possibile trovare un'accurata selezione dei migliori prodotti freschissimi, come la frutta e la verdura, le specialità casearie e i salumi, la carne, il pesce, il pane e tante eccellenze e specialità del territorio. A disposizione dei clienti anche una vasta gamma di articoli pensati per soddisfare le più diverse esigenze, dai prodotti free from ai vegani e integrali, dai palm oil free, ai biologici, super food e diet light. Inoltre, non mancano soluzioni 'Food to Go', confezioni monoporzione e piatti pronti. Attivi nel nuovo convenience store anche il servizio di spesa a domicilio e i moderni sistemi di pagamento elettronici come Apple Pay, Satispay, Postepay, Bancomat Pay. È inoltre possibile utilizzare le principali tipologie di buoni pasto.

**INSEGNA**
Pam Local
**PROPRIETÀ**
Gruppo Pam
**INDIRIZZO**
Via Del Proconsolo 85, Firenze
**SUPERFICIE**
210 mq
**ADDETTI**
7
**ORARIO DI APERTURA**
Dal lunedì al sabato: 8.00 - 22.00;
domenica: 9.00 - 22.00



## CONAD CITY
BOLOGNA

Ha riaperto sabato 2 dicembre il Conad City di via Pirandello, all'interno del centro commerciale Pilastro di Bologna. Il supermercato, con una superficie di vendita di 560 metri quadrati, un ampio parcheggio, 12 addetti e quattro casse tradizionali, offre servizi come la consegna della spesa a domicilio, la rete Wi-fi gratuita e appositi carrelli dedicati al libero accesso degli animali domestici. La ristrutturazione ha avuto come obiettivo la valorizzazione dei reparti freschi e freschissimi, le produzioni del territorio emiliano e la linea di prodotti 'I Nostri Ori'. Alla gastronomia è possibile trovare un banco con piatti della tradizione bolognese e una selezione di salumi e formaggi. L'ortofrutta comprende referenze controllate biologiche e a chilometro zero, oltre ad un'area piante e fiori. La macelleria è a libero servizio, con tagli di carne nazionali di alta qualità e prodotti pronti da cuocere. Nel reparto panetteria e pasticceria il consumatore troverà prodotti provenienti da forni locali e un ampio assortimento di pizze e focacce. Per una maggiore sostenibilità ambientale è stata adottata l'illuminazione a Led e sono stati installati impianti di refrigerazione di ultima generazione. Il Conad City è aperto da lunedì a sabato (8-19.30) e la domenica (9-13).

**INSEGNA**
Conad City
**PROPRIETÀ**
Conad Nord Ovest
**INDIRIZZO**
Via Pirandello, Bologna
**SUPERFICIE**
560 mq
**ADDETTI**
12
**CASSE**
4 casse tradizionali
**PARCHEGGIO**
Ampio parcheggio
**ORARIO DI APERTURA**
Dal lunedì al sabato: 8.00 - 19.30;
domenica: 9.00 - 13.00
**NUMERO DI TELEFONO**
051 501127

## DODECÀ
ARZANO (NA)

Dodecà rafforza la propria presenza sul territorio campano con l'inaugurazione di un punto vendita nel comune di Arzano, all'interno dell'area metropolitana di Napoli. Il nuovo store si estende su una superficie di circa 1.500 metri quadri ed è caratterizzato dalla formula 'Everyday Low Price'. L'assortimento si basa su 1.000 referenze a marchio Decò, insieme alla linea premium Gastronauta, che permettono di mantenere la promessa di prezzi bassi tutto l'anno. Non manca un'accurata selezione dei fornitori e l'attenzione sul tema della sostenibilità. Dodecà, infatti, non stampa volantini, una scelta che ha un impatto positivo sull'ambiente. Per sensibilizzare le nuove generazioni, e in occasione dell'apertura del pdv di Arzano, gli alunni dell'Istituto Paritario La Città del Sole – Scuola Primaria e dell'Infanzia – di Arzano, attraverso l'iniziativa Disegna Sostenibile, riceveranno in regalo matite piantabili (di basilico, di pomodoro e di salvia) e quaderni in carta riciclata.

**INSEGNA**
Dodecà
**PROPRIETÀ**
Gruppo Multicedi
**INDIRIZZO**
Comune di Arzano, Napoli
**SUPERFICIE**
1.500 mq

## DEM
SCURCOLA (AQ)

Ha aperto lo scorso 7 dicembre in via Tiburtina Valeria a Scurcola, in provincia dell'Aquila, il nuovo punto vendita Dem, l'insegna associata al Gruppo Romano Supermercati. Lo store si estende su una superficie di 1.700 metri quadrati. All'interno sono presenti 13 corsie e importanti aree frigo per i reparti freschi e freschissimi, punto di forza della catena. Dem, infatti, ha dedicato ben 24 metri ai banchi gastronomia, pane e tavola calda, aggiungendo anche una vetrina per l'esposizione delle forme intere di formaggio. Inoltre, grazie alla presenza di laboratori a vista, i clienti possono osservare i processi di produzione, come quelli della pizzeria e della tavola calda. Non manca il reparto ortofrutta in entrata, la pescheria con pesce pescato direttamente da pescherecci dedicati alla rete vendita Dem, e la macelleria, suddivisa in due aree con cinque metri di banco servito e 10 metri di pre-incarto, dotata anche di una cabina di frollatura per le carni pregiate. In macelleria, vengono selezionati non solo i prodotti ma anche gli allevamenti: Dem lavora esclusivamente con fornitori che riescono a garantire uno standard qualitativo alto e costante nel tempo e che rispettano il benessere animale. Nel punto vendita è presente anche una sala con più di 20mila prodotti, per rispondere a tutte le esigenze dei clienti. All'interno di quest'area, l'enoteca.

**INSEGNA**
Dem
**PROPRIETÀ**
Gruppo Romano Supermercati
**INDIRIZZO**
Via Tiburtina Valeria, Scurcola (Aq)
**SUPERFICIE**
1.700 mq

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

la Sassellese
dal 1961 il Paese delle Dolcezze
60

## LA QUALITÀ AL CENTRO DELL’UNIVERSO

Esistono infiniti universi e infiniti modi di esplorarli. La Sassellese esplora l’universo della Dolcezza con la curiosità e la voglia di migliorarsi sempre per proiettarsi nel futuro pur avendo i piedi ben piantati nelle tradizioni. Questa filosofia è quello che spinge La Sassellese a diventare sempre più green e ecosostenibile, adottando nei suoi impianti di produzione energie rinnovabili e utilizzando incarti in plastica e carta 100% riciclabili. Tutto per mantenere inalterata la qualità dei prodotti nel rispetto della tradizione.

Presenti alla fiera
**ISM** COLOGNE 28-31 GENNAIO 2024
HALL 4.2 STAND A010

www.sassellese.it