































Rete di imprese Business Network



Rete di imprese Business Network

IL BUON GUSTO ITALIANO® è una Rete di imprese fondata nel 2016 e composta da ventitre aziende dell'eccellenza agroalimentare italiana. La Rete rappresenta un modello di aggregazione basato sulla trasparenza di obiettivi, condivisione di esperienze, progetti e idee, nella fiducia reciproca e sull'impegno diretto di ogni azienda. Grazie ad un vasto portfolio di specialità Made in Italy, IL BUON GUSTO ITALIANO® si pone l'obiettivo di aiutare le aziende della Rete a migliorare la propria posizione competitiva sui mercati internazionali, promuovendone l'immagine e l'alta qualità dei prodotti, sfruttando e consolidando sinergie a livello produttivo, commerciale e distributivo.

























































	SOCIAL METER										
	La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 03/05/2021. Fonte: Tespi Mediagroup										
Facebook				Instagram		<u>y</u>	Twitter				
	CATENA	FOLLOWER		CATENA	FOLLOWER		CATENA	FOLLOWER			
1	Carrefour Italia	11.619.662	1	Lidl	760.000	1	Carrefour Italia	93.357			
2	Lidl	2.344.345	2	Eurospin Italia Spa	228.000	2	Lidl	31.798			
3	Eurospin Italia	1.101.323	3	Esselunga Spa	175.000	3	Coop Italia	28.116			
4	Conad	1.061.172	4	Md Spa	95.800	4	Conad	27.862			
5	Esselunga	807.017	5	Conad	57.300	5	Gruppo Végé	24.711			





ANNO 1 - NUMERO 5 - GIUGNO 2021 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



## La spesa a portata di clic

Gli acquisti online, con relativa consegna a domicilio, hanno visto un vero e proprio boom negli ultimi mesi. Dopo aver testato il servizio di alcune insegne della Gd, abbiamo valutato quello di Everli, Deliveroo e Glovo. Ecco com'è andata.



## **Operazione Scarlatto:** maxi sequestro per Gruppo Petti

È finito sotto indagine lo stabilimento livornese dell'azienda. Confiscate oltre 4mila tonnellate di pomodoro, etichettato come '100% italiano' e/o '100% toscano'. Ma, secondo gli inquirenti, di provenienza extra Ue.



Gli accertamenti dei Nas nei punti vendita, spiegati dal comandante della divisione parmense. E il racconto delle insegne su come hanno affrontato il virus e cosa è cambiato in oltre un anno di pandemia.

**COVER STORY** 

Da oltre un secolo l'azienda conserviera è impegnata nell'antica arte della lavorazione di referenze ittiche. Tradizione e innovazione. Ma anche una meticolosa attenzione alla sostenibilità e alla tracciabilità di filiera.

Cinque sorelle per

un Carnaroli classico

Meracinque è un'impresa tutta al femminile che, nelle campagne

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Maura Latini, Ad di Coop.

STOP AL RISO BIRMANO

anche Mec, entità a controllo militare impegnata nelle esportazioni

A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.

L'Ue sanziona i responsabili del golpe in Myanmar. Tra le società coinvolte,

del cereale. Il commento di Paolo Carrà, presidente di Ente nazionale risi

Focus on A pagina 21

**ESCLUSIV** 

#### A pagina 9 Nova: il rosso che fa la differenza

Nuove linee di prodotto, riposizionamento del marchio ed espansione all'estero. L'azienda presenta gli obiettivi per il 2021. A tu per tu con Ilaria Scapin, marketing manager

**GUIDA BUYER** Da pagina 10 a pagina 15

## Speciale conserve

Rosse, ittiche, sottolio o vegetali. Un ampio assortimento di prodotti dalla shelf life prolungata. Ad alto contenuto di servizio. Le proposte a scaffale.



**IL CASO** 

A pagina 30

# La guerra del pelato



La Campania avanza la richiesta per ottenere la denominazione Igp per il pomodoro di Napoli. Ma la Puglia non ci sta. E parte al contrattacco...



Mezzogiorno di fuoco





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



# Nel nome del padre

I presidente Mattarella, a metà maggio, ha dichiarato a un gruppo di ragazzi: "Sono vecchio, fra qualche mese potrò riposarmi". Ricorda molto la figura di mio padre. A letto, fiaccato dal Parkinson, negli ultimi giorni della sua vita mi confidava: 'Angelo, sono stanco'. Il sciur Mario, come lo chiamavano in ditta, è stato uno dei piccoli grandi artefici del miracolo economico italiano. Classe 1925, aveva fatto la guerra per pochi mesi ma aveva vissuto soprattutto il Dopoguerra. Anni durissimi: si lavorava tanto, si prendeva poco. Tutti i giorni alla Breda di Sesto san Giovanni, la sera a casa dove lo aspettava una patata bollita e una minestra con improbabili verdure.

Mio padre è sempre stato una persona onestissima, mai rubato nulla. Ma, in quegli ultimi giorni, mi confidò che un furto l'aveva fatto. Un suo compagno di lavoro arrivava sempre in mensa con un schiscetta piena di cose buone e di un pane croccante. Non lo mangiava tutto. Ne lasciava le croste. "Angelo, avevo vent'anni e una fame da lupo", mi raccontò. "Un giorno andai nel suo armadietto e gli rubai le croste del pane".

Sorrisi mentre me lo raccontava. Il Mario era benvoluto da tutti. Dopo una lunga gavetta era riuscito a diventare direttore di una piccola trancia in Brianza. Un giorno, erano in sciopero, si presentò un autotrasportatore. Era stato in giro per l'Europa e non tornava a casa da due settimane. Si avvicinò a mio padre e chiese: "Mi potete scaricare il tronco? Vorrei rivedere la mia famiglia. Ho un figlio piccolo di un anno". Il Mario non se lo fece ripetere due volte. Chiamò il Ferracane, un omone del Sud, comunista da sempre. Insieme scaricarono il camion. Ma alcuni sindacalisti se ne accorsero. Scoppiò un putiferio con accuse varie: "Crumiri, non si lavora quando c'è sciopero, venduti". Il lunedì successivo mio padre venne chiamato in direzione e redarguito severamente. Ma la sua risposta fu decisa e sincera: "Lo rifarei subito".

Ripenso sempre a lui quando mi parlano delle nuove generazioni. Un trentenne su due abita ancora con i genitori. E per definire questo fenomeno si è coniata addirittura una parola: 'adultescenza'. Sono i figli della birretta, dell'aperitivo della sera, della serata in discoteca. E ancora: dell'eterna fidanzata che muore dalla voglia di sposarsi ma 'quello' non ne vuole sapere. Oppure delle cento ragazze da 'una botta e via'. Ci sono poi quelli di ritorno. Si sono sposati, dopo un paio d'anni si sono separati, magari con un figlio, e sono ritornati da mamma e papà.

Il Mario e la Lina si sposarono a 20 anni. In viaggio di nozze andarono a Rapallo, in Liguria. Quattro giorni, non di più. Ebbero due figli. Insieme presero una decisione coraggiosa: mia madre lasciò un lucroso lavoro di parrucchiera - tante volte ci penso, oggi avrei potuto avere un negozio 'Da Angelo, belli capelli', altro che il giornalista - e si mise al "servizio" della famiglia. Felice, senza rimorsi.

E quando il figlio, un giorno, a 23 anni, disse loro che voleva sposarsi, lo lasciarono andare. Studiava e lavorava. Gli mancavano quattro esami e la tesi, un matto, ma sapevano che ce l'avrebbe fatta. Anche perché avevano conosciuto la fidanzata, una bella bergamasca. E ho detto tutto...

Oggi invece mamma e papà se lo stringono al petto il loro figliolino o la figliolina. "Ma, no, dove vai. Resta qui con noi". Una iperprotezione che fa paura. E crescono così gli "adultescenti". Senza palle.

La stessa situazione l'ho vissuta girando fra le aziende del settore. Spesso mi sono trovato di fronte a quarantenni che per firmare un contratto di poche migliaia di euro per un investimento pubblicitario mi dicevano: "Devo parlarne con mio padre". Mi cadevano le braccia. Ma quando mai diventeranno adulti? E quando il padre non ci sarà più?

E allora, cosa manca? Il coraggio, quello che hanno dimostrato i miei genitori. Il desiderio di essere felici che supera ogni ostacolo. E che ti fa andare avanti malgrado tutto e tutti. Oggi, per ricostruire questa nostra Italia fiaccata dalla pandemia, abbiamo proprio bisogno di questo. Di capitani e capitane coraggiose. Che buttano il cuore oltre l'ostacolo. E guardano al futuro con speranza.



Editore: Edizioni Turbo S.r.I. 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. 208 del 28 marzo 2006 Edizioni Turbo Srl nº iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005 Poste Italiane SPA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. I Comma I - LO/MI Stampa: Ingraph - Seregno (MB) Periodico mensile Anno 1 - numero 5 giugno 2021 Stampa: Ingraph - Seregno (MB) Prezzo di una copia 1,55 euro arretrati 7.55 euro + spese postal Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge nº 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni 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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalat & Consumi, Vini & Consumi Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Made In Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb. com.www.technospia.it. www.beautv2business.com

Questo numero è stato chiuso in redazione il 21 maggio 2021



La gamma di prodotti Mare Aperto si amplia, con un'innovazione che fa della sostenibilità il suo principio ispiratore.













della miglior qualità, con una particolare attenzione al benessere.

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



# il pagellone

#### IL LUCERTOLONE AL SUPERMERCATO

In un supermercato di Bangkok (Thailandia) ha fatto irruzione un lucertolone gigante. Il fatto è avvenuto in un punto vendita 7-Eleven dove il grande rettile si aggirava per gli scaffali in cerca del suo pasto preferito (non sappiamo bene quale...). I clienti hanno filmato la scorribanda del grosso varano d'acqua, che ha scalato lo scaffale come se fosse il mostro di un film. Il rettile, di una specie ampiamente diffusa in tutto il Sud-Est asiatico, dopo una prima offensiva fallita ai danni di una vetrina refrigerata, ha spostato la sua attenzione su uno scaffale e lo ha scalato facendo precipitare a terra decine di confezioni. Una volta giunto in cima, il lucertolone si è acquattato sul ripiano più alto e si è immobilizzato. Un impiegato del supermercato avrebbe dichiarato che l'animale sarebbe rimasto sullo scaffale per un'ora. La squadra di soccorso è arrivata e l'ha cacciato via. Ma non è stato catturato, è semplicemente scappato... e senza passare dalla cassa.



#### DONALD TRUMP

Donald Trump tradito da Twitter... e da una bottiglia di Coca-Cola. Facciamo un passo indietro. L'ex presidente americano combatte una battaglia contro le grandi aziende che contestano la stretta sul diritto di voto in Georgia. Tra i big che cerca di boicottare c'è anche Coca-Cola. Peccato, però, che dietro le quinte il tycoon non rinunci a consumare la famosa bibita. A tradirlo è stata un'immagine postata su Twitter dal suo ex consigliere Stephen Miller. Trump appare sorridente dietro la scrivania, nel suo nuovo ufficio a Mar-a-Lago (Florida). Impossibile non notare dietro al telefono l'inconfondibile bottiglia di Diet Coke. "Sembra che il boicottaggio della Coca-Cola non sia ancora iniziato ufficialmente a Mar-a Lago", commentano con ironia i social.

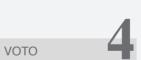






Cedeva cocaina ai clienti per rifornirsi di prodotti alimentari. Incluso del formaggio grana. Con cui riempiva il frigorifero. È quello che faceva un uomo a Brescia, già pluripregiudicato per reati connessi allo spaccio di sostanze stupefacenti. Gli operatori della Polizia, ricevute alcune segnalazioni, hanno iniziato i pedinamenti. E lo hanno colto sul fatto: stava vendendo 0,2 grammi di cocaina a un cliente in cambio di 5 chili di grana. Per l'uomo è subito scattato l'arresto e si è immediatamente svolta l'udienza per direttissima. Non poche grane per lo spaccia-





#### LA FAMIGLIOLA DI CANICATTI

Siamo in Sicilia. La bella famigliola composta da papà, mamma, un bambino e il cagnolino entra nel supermercato. Rituali classici: il carrello della spesa, il solito giro delle corsie, la spesa studiata con cura. E va bene, cosa ci sarà mai di male? Nulla in sé: solo il fatto che si tratta di una famiglia tutta positiva al Covid, con obbligo di quarantena. Pensavano di farla franca ma ecco comparire all'improvviso il medico che ha diagnosticato la malattia. Stupito, e anche un po' incazzato, il dottore avverte il direttore del supermercato che subito fa chiudere le porte per consentire alle forze dell'ordine di identificare i trasgressori e denunciarli all'autorità giudiziaria. Gli altri clienti e i dipendenti che si trovano nel punto vendita vengono sottoposti ai tamponi. Di lì a pochi giorni Canicattì entra in zona rossa. Tu chiamale se vuoi precau-



#### YOHANNA AGURTO

LO SPACCIATORE

Si chiama Yohanna Agurto. Insegnante cilena rimasta disoccupata durante la pandemia, decide di avviare una piccola produzione di miele per racimolare qualche soldo in quel di Santiago. Iconico il nome: Miel Gibson, in onore del divo hollywoodiano. A completare il quadro, la faccia del protagonista di Braveheart stampata sul vasetto. Con tanto di claim: 'Solo per cuori impavidi'. Una pensata geniale, che non deve aver fatto sorridere il diretto interessato. I suoi avvocati, infatti, hanno subito spedito una lettera alla neo-imprenditrice, colpevole di non aver richiesto le autorizzazioni necessarie. Decisa a portare avanti la sua battaglia, Agurto ha spiattellato tutti ai social. La notizia è subito rimbalzata online, con migliaia di utenti pronti a prendere le difese della donna che cercava semplicemente di arrivare a fine mese. Deve essersi intenerito il grande vippone. O, forse, se l'è fatta sotto di fronte al grande tribunale mediatico del web. Sta di fatto che, alla fine, ha deciso di approvare il nome del marchio, dando vita a un dolce finale 'smielato'.



#### IL SUPERMERCATO PER FARE LA SPESA GRATIS

Fare la spesa gratis. Tra qualche mese sarà possibile. Succede a Cernusco sul Naviglio, nell'hinterland milanese, dove è in programma l'apertura di un supermercato speciale presso il quale si potrà comprare senza pagare. Si chiamerà Bottega della solidarietà e nasce in seno alla Comunità pastorale cittadina, in collaborazione con la Caritas e l'associazione Farsi prossimo, per dare aiuto alle famiglie in difficoltà economica. Che, dopo aver contattato il centro di ascolto Caritas, riceveranno una tessera ad hoc per gli acquisti, la cui quantità dipenderà dal numero di componenti del nucleo e dal reddito. Un'iniziativa che non può di certo passare inosservata, soprattutto in un momento storico come quello



#### le news

Giugno 2021

#### **SOCIAL METER**

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



#### Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.619.662
2	Lidl	2.344.345
3	Eurospin Italia Spa	1.101.323
4	Conad	1.061.172
5	Esselunga Spa	807.017
6	Auchan Retail Italia	520.867
7	Md Spa	367.110
8	Unes	296.341
9	Despar Italia	290.731
10	Coop Italia	214.974
11	Crai	188.500
12	Tuodì	185.471
13	Pam Panorama	179.886
14	Bennet	147.560
15	Ecornaturasì Spa	132.702
16	Il Gigante	111.484
17	Alì	102.448
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	99.604
19	Coop Italia - Coop Lombardia	99.388
20	In's Mercato Spa	98.199
21	Rossetto Trade Spa	62.098
22	Agorà Network - Tigros	57.297
23	Coop Italia - Nova Coop	44.546
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.797
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.851



	CATENA
1	Lidl
2	Eurospin Italia Spa
3	Esselunga Spa
4	Md Spa
5	Conad
6	Despar Italia
7	Carrefour Italia
0	Coon Italia

FOLLOWER

FOLLOWER

760,000

		700.000
	Eurospin Italia Spa	228.000
	Esselunga Spa	175.000
	Md Spa	95.800
	Conad	57.300
	Despar Italia	52.700
	Carrefour Italia	51.700
	Coop Italia	46.100
	Sun Ce.Di Gros Scarl	45.400
0	Gruppo Végé	24.900
1	Agorà Network - Tigros	20.500
2	Pam Panorama	20.200
3	In's Mercato Spa	16.100
4	Alì	14.200
5	Bennet	12.200
6	Crai	11.100
7	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.000
В	Agorà Network - Iperal	6.578
9	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.510
0	Il Gigante	5.737
1	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.446
2	Coop Italia - Coop Liguria	3.611
3	Coop Italia - Nova Coop	3.465
4	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.333
5	Coon Italia - Coon Lombardia	2 700



#### **Twitter**

1	Carrefour Italia	93.35
2	Lidl	31.79
3	Coop Italia	28.11
4	Conad	27.86
5	Gruppo Végé	24.71
6	Tuodì	14.36
7	Unes	11.48
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.49
9	Eurospin Italia Spa	5.52
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.48
11	Coop Italia - Nova Coop	3.72
12	Gruppo Selex	2.75
13	Alì	2.38
14	Despar Italia	2.29
15	Despar Nordest	2.29
16	Consorzio Coralis	2.24
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.83
18	Bennet	1.73
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.19
20	Conad Centro Nord	1.17
21	Coop Italia - Coop Liguria	59
22	Agorà Network - Sogegross	47
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	38
24	Coop Italia - Coop Reno	36
25	Crai	28

Rilevazione del 03/05/2021 Fonte: Tespi Mediagroup

#### La Doria archivia il primo trimestre 2021 in positivo (+3,9%). In crescita il mercato estero (+7%)

Gli strascichi della pandemia non fermano l'andamento positivo di La Doria, azienda conserviera attiva nella produzione di derivati del pomodoro, sughi, legumi e succhi di frutta. I primi tre mesi del 2021, infatti, mostrano ricavi per 222,3 milioni di euro, in aumento del 3,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Cresce l'Ebitda, che raggiunge quota 20,2 milioni di euro (+27,9% rispetto allo stesso periodo del 2020). Nel complesso, il fatturato del Gruppo è generato per il 26% da legumi e vegetali. Seguono i derivati di pomodoro (22%), i sughi (14%) e la frutta (8%). Le 'Altre linee' – i prodotti acquistati da terzi e commercializzati dalla controllata inglese Ldh (La Doria) Ltd - incidono per il 30%. E registrano un incremento della domanda di oltre il 9% nel primo trimestre 2021. Al mercato estero è destinato l'84% delle vendite, in aumento del 7% nello stesso periodo. Il segmento italiano, invece, incide per il 16% sul totale del fatturato. In questo caso, si registrano vendite in calo del 10,3%.



# nova ROSSOVIVO NOVA





"Nova si rinnova" questo è il nostro claim per quest'anno perchè stiamo rinnovando tutta la grafica dei nostri prodotti offrendo al consumatore pochi messaggi ma più chiari, le foto più reali per rappresentare al meglio il prodotto, un restyling del marchio per renderlo ancora più riconoscibile e rafforzare ulteriormente il nostro brand e le confezioni riciclabili per essere al passo con i tempi ed avere un'attenzione anche all'ambiente.













#### le news

Giugno 2021



#### Grano bio: in Italia crescono le superfici coltivate ma calano le vendite a valore di pasta. Ismea identifica le cause

In Italia la superficie coltivata a grano duro bio registra un trend crescente da diversi anni ma, nell'ultimo biennio, le vendite di pasta sono diminuite a valore. Una ricerca pubblicata da Ismea sulla filiera bio della pasta di grano duro, analizza il settore e ne individua le criticità. Su quasi due milioni di ettari coltivati a bio, il 16% circa (330.284 ettari) è destinato ai cereali, di cui il 34% al grano duro e il 10% al frumento tenero (un'analisi della distribuzione per area geografica, poi, dimostra che il Mezzogiorno detiene il 79% della superficie nazionale). Le varietà di frumento duro coltivate nelle superfici bio sono molteplici: si va dalle sementi di frumento commercializzate dalle principali ditte sementiere vendute con il certificato bio o non trattate, alle varietà di grani antichi (es. senatore Cappelli o timilia). Nonostante il grano duro bio sia il cereale più coltivato in Italia e la seconda coltura certificata per estensione dopo l'olivo da olio, non manca una consistente quota di prodotto importato (principalmente dalla Turchia) per sopperire a una domanda di pasta mondiale in crescita. Detto ciò, nell'ultimo biennio si è registrato un calo delle vendite in valore di pasta bio in Italia, a fronte della crescita significativa di altri prodotti bio come uova e formaggi, ortofrutta e frutta secca. Come sottolineato da Ismea, esistono quindi delle vulnerabilità economiche che il comparto deve risolvere: le rese inferiori (in campo, in fase di molitura e nel processo di pastificazione); la pastificazione più costosa (che spesso richiede un processo di essicazione lenta e/o a bassa temperatura); il prezzo delle materie prime che è superiore (può arrivare ad essere +50% rispetto a quello convenzionale) e, infine, il prezzo della pasta a scaffale (nella Gd, a differenza di quello che avviene nei negozi specializzati, il consumatore fa un confronto immediato tra il prezzo della pasta bio con quello della versione convenzionale).

#### Caffè Borbone: ricavi per 65 milioni di euro nel primo trimestre 2021

È Caffè Borbone a trainare i ricavi di Italmobiliare, holding di partecipazioni della famiglia Pesenti. La torrefazione campana è detenuta per il 60% dalla società finanziaria e per il 40% da Massimo Renda, fondatore del marchio. Archiviato il 2020 con un fatturato pari a 219,3 milioni di euro, Borbone continua a manifestare trend più che positivi. I ricavi del primo trimestre del 2021, infatti, ammontano a circa 65 milioni di euro, in aumento del 32,9% rispetto allo stesso periodo del 2020. Per quanto riguarda i canali di distribuzione, i consumatori privilegiano l'online e la Gdo, in cui il brand cresce anche in termini di quota di mercato (+67% nel primo trimestre). A livello di referenze, performance positiva per le capsule, le cui vendite registrano un +47% rispetto al primo trimestre del 2020. "Il margine operativo lordo di Borbone si attesta a 23,5 milioni di euro, con un tasso di crescita superiore al 50% rispetto allo stesso periodo del 2020", sottolinea il comunicato stampa rilasciato da Italmobiliare.

#### Crisi L'Alco:

#### Italmark presenta un'offerta per 20 pdv

Dopo l'offerta di Conad su 20 negozi L'Alco, scende in campo anche Italmark. La catena della famiglia Odolini ha infatti presentato un'offerta concorrente per rilevare 20 supermercati del gruppo, al centro di una grave crisi e con i dipendenti senza stipendio da diversi mesi. Tutti i punti vendita sono chiusi da fine marzo, a parte alcuni negozi riaperti per una svendita delle rimanenze. Da quanto si apprende, l'eventuale cessione avverrà con una "procedura competitiva" su richiesta della proprietà al Tribunale di Brescia. Solo dopo il via libera dei giudici al concordato di L'Alco e L'Alco grandi magazzini (due delle tre società del gruppo), sarà possibile procedere con il bando per la vendita dei supermercati. In merito alla tempistica dell'operazione, per il momento, è difficile fare previsioni. Intanto anche la terza realtà del gruppo Gestione centri commerciali – è stata ammessa al

#### Origine pomodoro in etichetta, UnionAlimentari: "Non c'è bisogno di elaborare nuove norme, basterebbe applicare quelle già in vigore"

La mancanza di strumenti di controllo, e non quella di tecniche analitiche valide, sarebbe alla base delle lacune presenti oggi nei sistemi di verifica delle etichette (e quindi dell'origine) di sughi, salse e derivati del pomodoro. A sollevare il tema, con una lettera co-firmata e inviata a inizio aprile ai vertici dell'Ispettorato centrale qualità e repressione frodi (Icqrf) del Mipaaf, il presidente di UnionAlimentari (Unione nazionale della piccola e media industria alimentare), Giorgio Zubani, insieme al delegato di settore, Gian Mario Bosoni, che è anche amministratore delegato di Emiliana Conserve, la più grande azienda privata del Nord Italia nella produzione di derivati di pomodoro conto terzi. Per tutelare i prodotti italiani, secondo Bosoni, "non c'è nessun bisogno di elaborare nuove norme, basterebbe applicare quel-



le già in vigore". Il decreto 16 novembre 2017 su "Indicazione dell'origine in etichetta del pomodoro, per quanto discutibile nell'iter d'adozione, è seguito dai produttori nazionali", spiega ancora Bosoni. Il decreto che impone di specificare in etichetta la zona geografica in cui il pomodoro è stato coltivato e trasformato è valido per tutti i derivati del pomodoro, sughi e salse composti per almeno il 50% da pomodoro. Il problema è che "esistono diverse tecniche analitiche, sicure e già applicate con successo. Ad oggi, però, a nessuna di esse è stata attribuita valenza di ufficialità", aggiunge Zubani, secondo cui "gli operatori corretti non hanno timore delle attività di controllo, anzi ne caldeggiano l'attuazione". Un percorso "virtuoso" che, secondo UnionAlimentari, è "condizionato e rallentato dall'introduzione sul mercato di semilavorati a basso costo di provenienza estera, che troverebbero pieno diritto di competere nel caso in cui il consumatore fosse regolarmente informato e consapevole di quanto sta per acquistare"

#### **DURUM DAYS: PRESENTATI I NUOVI TREND DELLA FILIERA DEL GRANO DURO ITALIANO.** INNOVAZIONE E RICERCA I PUNTI CHIAVE



Si è svolto martedì 18 maggio l'annuale appuntamento con i Durum Days, l'evento dedicato al confronto tra le rappresentanze della filiera nazionale di frumento duro, semola e pasta. Tra i partecipanti, i rappresentanti di Assosementi, Cia, Confagricoltura, Copagri, Italmopa, Alleanza delle cooperative, Compag e Unione italiana food. Il 2020, anno complesso a causa dell'emergenza sanitaria, ha registrato un'ampia crescita nei consumi di pasta. In particolar modo, durante il primo quarter dell'anno. Nel 2020 la filiera italiana ha prodotto l'11% di pasta in più rispetto al 2019, nonostante il prolungato blocco del settore Horeca, con picchi di crescita superiori al 40% in alcuni periodi dell'anno. Per il 2021 si attende un ritorno ai livelli pre-pandemia, con una produzione dell'1% superiore a quella del 2019. Anche la domanda sembra normalizzarsi: nel primo trimestre 2021 i consumi di pasta hanno registrato un -15,1% rispetto all'analogo periodo del 2020. La stima per il 2021 è di un -3,4% rispetto all'anno precedente, che porterà i livelli di consumi a quelli registrati nel 2019 (dati Areté). Tra le tendenze rilevate negli ultimi mesi spicca l'attenzione nei confronti dell'origine 100% italiana della materia prima. Così come un maggior interesse verso referenze di qualità e di nicchia. A tal proposito, i piccoli brand – fortemente specializzati nella produzione di nicchia - ampliano il loro market share, che dal 29,9% del 2019 passa al 32,9% del 2021. Cresce l'attenzione per i diversi formati e per gli ingredienti. Quest'ultimo segmento vede primeggiare la pasta di semola. Il buon andamento dei prezzi del grano porta a un aumento delle semine (+4%) che, per la campagna 2021-22 del frumento duro, fa ben sperare in un lieve incremento delle rese. Innovazione, ricerca, transizione ecologica, agricoltura 4.0 e un sistema produttivo più tecnologico tra gli obiettivi futuri del comparto. Oltre al raggiungimento delle linee imposte dal Farm to fork e dal Green Deal europeo. Per far fronte ai traguardi in programma, però, la filiera deve puntare sul gioco di squadra. "Lavorare insieme per mantenere in vita la filiera del grano duro nazionale. Questo è una tra le sfide più importanti", spiega Giorgio Mercuri, presidente Alleanza cooperative italiane agroalimentare e promotore dell'evento. "Anche il ruolo della comunicazione non deve essere sottostimato. Siamo noi che decretiamo la sostenibilità dei nostri prodotti, non possiamo permettere alla distribuzione di raccontare il nostro lavoro. Molto spesso, le modalità con cui lo racconta si dimostrano errate"



#### STA IL MIGLIORE IMPIANTO PER LA TUA AZIENDA

**ESPERIENZA E PROFESSIONALITÀ** CON PERFORMANCES OTTIMALI. RAZIONALIZZAZIONE DEI COSTI, RISPETTO DELLE NORMATIVE.



STACQUE.COM

cover story

Giugno 2021

conserve



# Rizzoli Emanuelli: filetti di qualità

Da oltre un secolo l'azienda conserviera è impegnata nell'antica arte della lavorazione di referenze ittiche. Tradizione e innovazione. Ma anche una meticolosa attenzione alla sostenibilità e alla tracciabilità di filiera.





115 anni fa. È una storia tutta italiana quella di Rizzoli Emanuelli, azienda familiare ittiche. È il 1871 quando Luigi ed Emilio Zefirino Rizzoli fondano il primo stabilimento a Torino, città votata a una tradizione secolare nella lavorazione di prodotti ittici. Sull'antica via del sale che conduce a Genova, il ne dell'azienda, che si impegna a offrire prodotti nuovi sogno inizia a tramutarsi in realtà. Verso la fine del 1800 e al passo coi tempi, con un alto livello di qualità. Le i due fratelli Rizzoli decidono di trasferirsi a Parma per alici fresche del Mar Cantabrico, la prima linea Rizzoli apprendere le più moderne tecnologie conserviere. Na- dedicata al banco frigo, risponde alla crescente richiesce così, nel 1906, la Rizzoli Emanuelli & C. Ad oggi, sta di alimenti sani e gustosi. Tre referenze: Le Dolci, continua a proporre un vasto assortimento di qualità, Le Marinate e Le Rustiche, più delicate perché con il selezionando la materia prima più adeguata e adottando 25% in meno di sale rispetto alle acciughe tradizionali. metodi di pesca sostenibile.

#### Maestri acciugai da cinque generazioni

Sono passati 115 anni dalla fondazione della più antica azienda di conserve ittiche italiana, che, di generazione in generazione, ha saputo crescere grazie alla capacità di rinnovarsi, senza mai tradire il legame autentico con la tradizione e la storia di famiglia. 'Ante lucrum nomen' al centro della filosofia Rizzoli: la qualità del prodotto sopra ogni cosa. In tutte le fasi, dalla pesca alla stagionatura, senza mai modificare la lavorazione interamente manuale, ogni dettaglio è curato per offrire il meglio e tradurre la storia e l'esperienza ultracentenaria in prodotti innovativi per qualità e varietà. Rizzoli pesca solo alici della pregiata specie 'Engraulis Encrasicolus' nel mar Adriatico e nel mar Cantabrico. Il pesce viene lavorato esclusivamente a mano, in giornata, sul luogo di pesca.

#### Un vasto assortimento premium

La materia prima, il sapere artigiano, il tempo: in una parola, l'esperienza. Questo è il segreto della stagionatura del pesce. Da 115 anni i filetti vengono posti sotto sale in barili e lasciati stagionare nello stabilimento di Parma. Solo quando il gusto e la consistenza raggiungono il livello ottimale, sono pronti per diventare alici Rizzoli Emanuelli. Il forte legame tra tradizione e innovazione ha permesso all'azienda di posizionarsi sul

mento di alici, sgombro e tonno. "Tradizione non significa immobilismo. Per noi tradizione vuol dire lavorare prodotto fresco e sicuro. specializzata nell'antica arte delle conserve unendo l'esperienza con un forte spirito innovativo: questo è il segreto della nostra storia", spiega Massimo Rizzoli, direttore generale. L'innovazione nel rispetto della tradizione guida la costante spinta all'evoluzio-



na vera e propria passione per il mare, nata mercato, nel segmento premium, con un vasto assorti- Racchiuse in una confezione a vista con tecnologia di confezionamento a barriera di ossigeno che mantiene il

#### La ricetta di una grande storia

Le Alici in salsa piccante sono il prodotto iconico di Rizzoli, simbolo dell'azienda da oltre un secolo. Conservate nella storica latta dorata, sono facilmente riconoscibili per la celebre salsa. Una ricetta segreta, talmente preziosa da essere tramandata solo oralmente al primogenito della famiglia Rizzoli, l'unico a conoscere nel dettaglio le dosi e i tempi di cottura. Dopo la preparazione, la salsa viene messa a maturare per sei mesi in botti di legno che, in precedenza, contenevano Marsala. Ogni passaggio della preparazione continua a essere eseguito in maniera artigianale come accadeva una volta, nel pieno rispetto della tradizione. I profumi e gli aromi sono i medesimi che hanno reso le Alici in salsa un prodotto unico. A garanzia della qualità e della sostenibilità della referenza, sulla confezione è presente il marchio distintivo 'Tradizione consapevole dal 1906'. Un disciplinare rigoroso, fondato su tre pilastri: sostenibilità della pesca: tracciabilità di filiera, dal peschereccio allo scaffale; qualità di prodotto.

#### Vocazione per la qualità

L'alta qualità è uno dei tratti distintivi delle alici Rizzoli, provenienti dal mar Cantabrico. Una varietà famosa per la dimensione, la polpa e il gusto, che nel tempo ha conseguito importanti riconoscimenti a livello gastronomico. Per scoprire i pregi delle acciughe del mare del Nord della Spagna, bisogna partire dalle acque in cui vivono: fredde, ossigenate e ricche di plancton, condizioni che rendono le carni più succose e aromatiche. La materia prima è pescata con la tecnica sostenibile 'al cerchio', rispettosa dell'ecosistema marino. Il periodo scelto è la primavera, quando gli esemplari sono più grandi e saporiti. Rizzoli Emanuelli, inoltre, è stata la prima azienda italiana attiva nella produzione di alici a ottenere la certificazione Msc (Marine Stewardship Council), che attesta la sostenibilità della pesca e la tracciabilità delle conserve dal mare alla tavola.



# SPECIALE CONSERVE

Rosse, ittiche, sottolio o vegetali. Un ampio assortimento di prodotti dalla shelf life prolungata. Ad alto contenuto di servizio. Le proposte a scaffale.

È la fine del XVIII secolo quando Nicolas Appert, padoro. Ogni anno, inoltre, trasforma circa 5,16 milioni di sticciere parigino, realizza le prime conserve in vetro. Nel suo atelier di rue de Quincampoix, ha due geniali intuizioni: riscaldare gli alimenti in acqua bollente e sigillare ermeticamente il vaso in fase di bollitura. L'idea, venduta poi al Direttorio francese, gli consente di accaparrarsi il premio da 12mila franchi. E una reputazione passata alla storia. Grazie alla sua scoperta, infatti, le truppe militari francesi riescono a saziarsi anche quando sono lontane da casa. Un progetto rivoluzionario che. ancora oggi, trova conferma in milioni di consumatori nel mondo. Che, ogni giorno, scelgono prodotti di qualità e ad alto contenuto di servizio. A livello mondiale, il comparto valeva circa 91 miliardi di dollari (75 miliardi di euro) nel 2018. E come riportano le stime elaborate da Allied Market Research, è destinato a raggiungere to beneficia della pandemia. L'associazione di categoria da molti perché pronta all'uso, viene poco utilizzaquota 125 miliardi di euro (103 miliardi di euro) entro Unione italiana food riferisce che, nel 2019, la produta per elaborare ricette più raffinate (19%). Tra le il 2026. In lattina, in vasi di vetro o in busta: le conserve zione ammontava a oltre 81 mila tonnellate di prodotto. motivazioni che spingono i consumatori ad acquiadottano packaging diversi. E piacciono sempre di più A fare da apripista sono i vegetali in olio (34mila tons/ starla, spiccano: la capacità di conservarsi a lungo agli italiani.

#### Conserve vegetali

mabile o da gustare direttamente dal vaso in vetro. Il ti dal lockdown. "Ancora non abbiamo i dati definitivi nere alla cosiddetta categoria dei 'comfort food', gli mondo delle conserve vegetale è molto ampio. E al suo ma le stime sul 2020 parlano di un +2/+3% dell'intero alimenti consumati per ottenere una consolazione interno, racchiude tanti segmenti diversi. Tutti apprez- comparto sottoli e sottaceti", spiega Stefano Pucci, re- nei momenti di sconforto. Da gustare in compagnia zati dai consumatori italiani. A tal punto che, durante sponsabile dell'omonimo dipartimento per Union food. di altre persone (67%), con i propri figli (43%) o il primo lockdown di marzo-aprile 2020, la domanda è "Tra le nostre produzioni hanno subito rallentamen- in solitudine (17%). Non si tratta, però, dell'unica cresciuta dell'82%. Complice, tra le altre cose, la lunga ti le conserve per condire il riso, piatto generalmente conserva ittica premiata dagli italiani. Spopolano conservazione delle referenze in questione, che ben si consumato nella convivialità, nelle gita fuori porta o al anche lo sgombro (64%), le alici (54%) e il salmone sposa con il prolungamento in casa. A riferire queste cimare". Nel complesso, comunque, le conserve sottolio (50%). In generale, nei primi cinque mesi del 2020, fre è Iri Worldwide, che evidenzia una crescita dei con- e sottaceto valgono circa 1,5 miliardi di euro sul mersumi interni del 14% a volume e del 21% a valore nel cato italiano.

o dice il nome stesso. Le conserve nascono per primo semestre del 2020. All'interno della categoria, rispondere a un'esigenza specifica: quella di un ruolo di fondamentale importanza è attribuito alle mestibili anche dopo un certo lasso di tempo. L'Italia conta 65mila ettari di terreni coltivati a pomotonnellate di materia prima. Il 53% dell'attività è concentrato al Nord, mentre il restante 47% fa riferimento alla zona del Centro – Sud. Come sottolinea Anicav (Associazione nazionale industriali conserve alimentari vegetali), il settore impiega circa 10mila addetti fissi. A cui si aggiungono gli oltre 25mila lavoratori occasionali che, nella stagione indicata, si dedicano alla raccolta dei pelati. Tra i prodotti più performanti all'interno del canale retail, spicca la passata di pomodoro (59,7%). Seguita dalla polpa (22,3%), dai pelati (12,6%), dai pomodorini (3,7%) e, infine, dal concentrato (1,6%).

#### Sottoli e sottaceti

In olio, in aceto o in salamoia. Anche questo compar-

Un'indagine condotta dall'istituto di ricerca Doxa fornire alimenti a lunga conservazione, com- conserve rosse, uno dei più grandi vanti del Bel Paese. per Ancit (Associazione nazionale conservieri ittici e delle tonnare) evidenzia che il comparto delle conserve ittiche sta vivendo una vera e propria 'Golden age'. I consumatori italiani, infatti, sembrano essere sempre più predisposti all'acquisto di tali referenze. Il campione preso in esame per la ricerca, composto da 1.300 soggetti, sottolinea che, dall'inizio dell'emergenza sanitaria, il consumo di tonno in scatola è cresciuto del 33,6%. Se il 99% degli intervistati dichiara di gradire il tonno, oltre un italiano su tre (36%) lo mangia due o tre volte alla settimana. Percentuale che sale a 41% se si prende in considerazione la fascia d'età compresa tra i 18 e i 25 anni. Usato principalmente per condire insalate (87%), per insaporire primi piatti (85%) e per preparare ricette tipiche della tradizione, come pizze e verdure ripiene (52%). La referenza, privilegiata anno), seguiti dalle olive da tavola (24mila tons/anno), e facilmente (78%); l'accessibilità (47%); il fatto dai vegetali in aceto (11 mila tons/anno) e dai vegetali in che sia una valida sostituta del pesce fresco (44%); agrodolce. Fanalini di coda sono i condimenti per riso la gratificazione che offre nei momenti più difficili A base di verdure o di pomodori. In formato spal- (9mila tons/anno), che vengono ulteriormente sfavori- (38%). A sorpresa, quindi, il tonno sembra appartecirca 41mila tonnellate di conserve ittiche sono state consumate all'interno del Bel Paese.

#### PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO www.granoro.it

#### Crema di peperoncino Granoro



La crema di peperoncino piccante calabrese Granoro è prodotta solo con peperoncini rossi freschi raccolti in Calabria, apprezzati per il loro particolare aroma e per la piccantezza, diversi dal peperoncino comune. Tritati e resi cremosi, sono conditi con olio extravergine di oliva, confezionati sotto vetro e stabilizzati secondo il processo di sterilizzazione. La referenza è ottenuta in modo naturale e genuino, senza l'utilizzo di conservanti e coloranti.

Peperoncini piccanti (81%), olio extravergine d'oliva (18%), aceto, sale (0,5%). Formato e Confezionamento

Disponibile nel formato di vetro da 180 g.

Tre anni.

### www.sinisisrl.it Crema di carciofi



La crema di carciofi, consistente e vellutata, si ottiene dall'attenta selezione di carciofi integri semilavorati. I carciofi sono immersi in una soluzione acquosa di aceto di vino bianco, acido citrico, acido L- ascorbico e sale. Successivamente si fanno sgocciolare e si riducono in crema. Ideale per la preparazione di crostini di pane, bruschette e antipasti. Ma anche per accompagnare piatti di carne o come condimento per la pasta.

Carciofi (63%), olio di semi girasole (36%), aceto di vino bianco, sale, antiossidante E300, correttore di acidità E330.

Formato e Confezionamento Barattolo in vetro da 314 ml.

36 mesi dalla produzione.

#### **ALBURNI NATURA SOCIETÀ AGRICOLA** www.alburninatura.com Crema di Giagiù



Crema di pomodorini Giagiù, meglio conocaratteristica dolcezza di fondo e un persistente aroma di pomodoro. Particolarmente ricca di beta-carotene, è ideale nella preparazione di primi piatti a base di pesce e sulla

Ingredienti 100 % pomodorino giallo Giagiù.

Formato e Confezionamento Shelf life

### **ALMAVIVANDAE** Crema di acciughe del Cantabrico



Delisea è un prodotto ispirato al concetto di condimento spalmabile. Con lo scopo di soddisfare e orientare il consumatore verso nuovi contesti d'uso e ricercate ricette. Nuovi gusti in inedite combinazioni di prodotti con un sentore più gradevole e amabile rispetto alla crema o alla pasta di acciughe tradizionale. Un prodotto dolce, fresco e morbido con una concentrazione di sapori che riportano al mare e alla terra. Quattro creme gourmet, a sciuti come pizzutelli o pomodori del Pienno- base di acciuga del mar Cantabrico abbinalo. Contiene vitamine e antiossidanti, ha una ta a erbe aromatiche, barbabietole, limone e

#### Ingredienti

Filetti di acciughe, olio extravergine di oliva, zucchero, sale, fibre vegetali, correttore di acidità: acido citrico, aroma naturale, conservante: potassio sorbato. Può contenere tracce di frutta a guscio.

Formato e Confezionamento Confezione da 85 g. Shelf life

15 mesi dalla produzione.

#### **MADAMA OLIVA** www.madamaoliva.it

#### Linea Paté e Hummus di Lupini







La linea Squeeze - Paté propone quattro re- La crema di carciofi della linea 'Bio in tu- Salsa da spalmare su crostini. Può esse- Tutto il sapore dell'autentica parmigiana ricetta.

#### Ingredienti

di girasole, spezie, acidificante: acido lattico. Hummus di lupini: lupini (50%), acqua, Carciofi, olio di semi di girasole, succo di Disponbile nei formati da 90 g e 180 g. sale, olio di semi di girasole, patate, spezie, limone, sale, correttore di acidità: acido Shelf life acidificante: acido lattico.

#### Formato e Confezionamento

Buste squeeze da 110g con tappo a vite. Tubetto in alluminio da 150 g. Una confezione ergonomica, studiata per Shelf life facilitare l'utilizzo del prodotto grazie al bec- 24 mesi. cuccio laterale.

Shelf life

Otto mesi.

#### **PROBIOS SPA** www.probios.it Crema di carciof



ferenze a base di olive fresche e lupini. Nelle betto' è una crema spalmabile a base di re utilizzata come condimento per pasta, olive e carciofi, Hummus di lupini. Già pronte ra biologica, realizzata in Italia nel labo- ingrediente per le insalate. Versatile e namento a un piatto di pasta. per decorare aperitivi e antipasti. La nuova ratorio di produzione 'Il Nutrimento'. Da facile da utilizzare, grazie al gusto bilan- Ingredienti linea vegan, gluten free e no Ogm introduce - spalmare sul pane, per la preparazione di - ciato. Il tartuto e tutti gli ingredienti mediuna novità assoluta: l'Hummus di lupini, che sandwich, tartine e fingerfood, o per ac-terranei della ricetta sono ben distinguibili Formato e Confezionamento coniuga le virtù benefiche del legume alla compagnare altri piatti. Il tubetto in allumi- ed equilibrati. nio permette di utilizzare il prodotto senza **Ingredienti** sprechi ed è riciclabile. Garantita vegan. Olive 32%, tartufo estivo italiano 3%, aro-Paté di olive: olive (71%), sale, olio di semi senza glutine, biologica.

Formato e Confezionamento

**TARTUFLANGHE** www.tartuflanghe.com Salsa olive e tartufo



ma naturale Formato e Confezionamento

18 mesi.

www.vamagastronomia.com **Spalmigiana** 



**CARMA** 

di melanzane in una crema spalmabile. varianti Paté olive piccante, Paté olive, Paté carciofi freschi provenienti da agricoltu- piatti a base di carne e di pesce o come Da gustare sopra le bruschette o in abbi-

Disponibile nel formato da 200 g, 300 g e un chilo.

#### CONSERVE VEGETALI



#### F.LLI SACLÀ www.sacla.it Olive snack Le Mediterranee



Le Mediterranee si propongono al mercato È il 1940 quando Paolo Scapin lancia sul Le Olive dolci snocciolate di Castelvetrano sotto forma di snack salato con poche calorie. Grazie al formato monouso, sono ideali per un consumo 'on the go'. Olive greche è andato incontro a una lavorazione di tipo Trapani. Hanno una forma tondeggiante, di condite soltanto con una goccia di olio extra vergine di oliva, disponibili in tre versioni: verdi snocciolate, Kalamon snocciolate e verdi casa' con un prodotto che punta alla qualità. sere assaporate da sole, come spuntino, o in snocciolate con peperoncino.

#### Ingredienti

Olive verdi snocciolate 92%, sale, olio extra vergine di oliva 1,8%, olio di semi di girasole, aceto di vino, correttore di acidità: acido lattico. Può contenere tracce di frutta a guscio, noccioli o frammenti di noccioli.

#### Formato e Confezionamento

Formato da 50 g per le verdi snocciolate, 40 g per le Kalamon snocciolate e 50 g per le verdi snocciolate con peperoncino. Shelf life

12 mesi.

**NOVA FUNGHI** www.novafunghi.it **Funghi Champignons trifolati** 



mercato un prodotto innovativo: il fungo tri- sono una varietà siciliana, tra le più pregiate, folato sottolio. Con il tempo, il fungo trifolato raccolte a Castelvetrano, nella provincia di idustriale, perdendo gusto e sapore. Oggi, colore verde acceso, dalla polpa croccante Nova ripropone la stessa qualità del 'fatto in e dal sapore fruttato e dolce. Ideali per es-E riprende la ricetta originale del fondatore, accompagnamento a un aperitivo. Da usare che prevede la cottura della materia prima in anche per la preparazione di antipasti o per

#### Ingredienti

Funghi prataioli coltivati 80%, olio di semi di ta dall'artista italiano Umberto Manzo. girasole, olio di oliva 4%, funghi porcini tritati, Ingredienti sale, aglio surgelato, prezzemolo surgelato, pepe e aromi vari.

Senza glutamato e senza glutine. Formato e Confezionamento Lattina da 110 g. Shelf life

D'AMICO www.damico.it Olive dolci snocciolate di Castelvetrano



arricchire insalate. La referenza appartiene alla limited edition 'Vasi d'autore 2021', firma-

Acqua, olive, sale, correttori di acidità: acido citrico e acido lattico, antiossidanti: acido ascorbico. Il prodotto può contenere noccioli

di olive o frammenti di essi. Senza glutine. Formato e Confezionamento Vaso in vetro da 700 g. 36 mesi.

**PUCCI** www.puccigroup.it Condiriso mare con tonno



Una nuova ricetta, con un sapore di mare più intenso. Circa 25 g di tonno, posizionati alla base del vasetto, permettono di amalgamare più facilmente il riso.

### Ingredienti

Ortaggi misti in proporzione variabile: peperoni rossi e gialli, carote, sedano, piselli, mais, rape, cetrioli, finocchi, olive nere, fagiolini, tonno in olio di semi di girasole, aceto di vino, sale e acido citrico.

Formato e Confezionamento Vasetto singolo da 285 g.

SAMA www.samafood.it Cuori di palma



Solo il cuore del palmito nei cuori di palma Scelta Oro. Ideali per arricchire insalate e pokè. Un contorno di qualità e leggero. Da abbinare a piatti freddi e caldi, di carne, pesce o a base di verdure.

Ingredienti Cuori di palma, acqua, sale.

Formato e Confezionamento

Vaso in vetro da 280 ml e 486 ml. Latta da

Shelf life 48 mesi.

Le conserve di pomodoro verde Casa Morana rievocano la tradizione culturale e culinaria del territorio: un tempo, infatti, si facevano le conserve anche con i pomodori che non riuscivano a maturare durante i mesi freddi. La materia prima è accuratamente selezionata e

**CASA MORANA** 

www.casamorana.it

Pomodoro verde sott'aceto

Funghi Trifolati Misto Bosco

da oggi è più facile riconoscere

condita. La referenza accompagna qualsiasi secondo di carne e formaggi.

Pomodoro verde, aceto, olio, sale, peperoncino, aglio.

Ingredienti

Shelf life 24 mesi.

Formato e Confezionamento Vaso in vetro da 200 g.

Champigno

COMPAGNIA MERCANTILE D'OLTREMARE www.cmdo.it Ciao - Il pomodoro di Napoli



Il pomodoro pelato Ciao è prodotto secondo i Il Mais Dolce Náttúra da agricoltura biologi- La passata di pomodoro Girolomoni è ottedettami della più verace tradizione napoletaca, croccante e naturalmente dolce, è ideale
nuta da pomodori coltivati in Italia e secondo
ghi e salse. Ma anche insalate e pizze. na e confezionato con le più moderne tecno- per condire insalate. Ha un basso contenuto i metodi dell'agricoltura biologica. Ideale per logie. La selezione delle materie prime inizia sui campi e continua attraverso tutto il processo di lavorazione. Questo garantisce che solo i migliori frutti interi vengano inscatolati. Pomodoro pelato lungo e succo di pomodoro: la ricetta che richiama la freschezza e il sapore della tradizione del Vesuvio.

#### Ingredienti

Pomodori pelati, succo di pomodoro. Formato e Confezionamento

Confezione in banda stagnata laccata internamente da 2500 g.

Shelf life 36 mesi.

**EUROFOOD** www.nattura.it Mais Dolce Náttúra



di grassi saturi ed è senza zuccheri aggiunti. ogni tipo di sugo, come condimento per la

#### Referenza biologica. Ingredienti Mais dolce, acqua, sale marino.

Formato e Confezionamento Vaso in vetro da 350 g.

Nove mesi.

GINO GIROLOMONI **COOPERATIVA AGRICOLA** www.girolomoni.it

Passata di pomodoro Bio



pizza e anche come base per zuppe.

Ingredienti Pomodoro bio.

Formato e Confezionamento Bottiglia in vetro da 700 ml. Tre anni dalla data di produzione. **NERI INDUSTRIA ALIMENTARE** www.sottoli.it Capperi in olio



Ingrediente da abbinare a piatti di pesce, su-Il sapore del frutto è esaltato dall'olio. Il prodotto, in particolare, si presta a preparazioni che richiedono un accento delicato ma aro-

#### Ingredienti

Capperi, olio di semi di girasole, sale, correttore di acidità: acido citrico.

Formato e Confezionamento Vaso in vetro da 212 ml.

Shelf life 1080 giorni.

**GRUPPO FINI** www.leconservedellanonna.it Cipolle caramellate



Cipolla bianca abbinata all'Aceto balsamico di Modena Igp. Prodotto altamente versatile, ideale come antipasto, contorno, farcitura, salsa dip. Da abbinare a formaggi stagion come pecorino o Parmigiano reggiano. Ma anche a bolliti, arrosti di maiale, polpette o per arricchire un hamburger. Sulla confezione è presente un codice Qr che riporta ad una landing page, con consigli di abbinamento e ricette.

#### Ingredienti

Cipolle, olio di semi di girasole, Aceto balsamico di Modena Igp, zucchero, concentrato di pomodoro, amido di mais, sale.

Formato e Confezionamento Vaso in vetro da 200 g.

Shelf life 24 mesi.

i funghi buoni



la qualità di sempre

nella nuova confezione

shop on-line www.damico.it

#### guida buyer

Giugno 2021

**CONSERVE ITTICHE** 

#### **RIZZOLI EMANUELLI** www.rizzoliemanuelli.com

Le Marinate del mar Cantabrico Rizzoli



Le Marinate fanno parte della linea 'Le alici fresche del mar Cantabrico', la prima di Rizzoli dedicata al banco frigo. Caratterizzate da una nota agrumata, data da un sapiente bilanciamento tra l'acidità del limone e la dolcezza del mandarino, che dona un tocco originale e unico. Le Marinate utilizzano solo alici del mar Cantabrico certificate Msc, le più pregiate e carnose, pescate da Rizzoli in primavera quando le carni sono più tenere e saporite. Con un metodo di pesca sostenibile rispettoso degli ecosistemi marini. Le alici vengono lavorate interamente a mano sul luogo di pesca, per mantenere inalterato il sapore del pesce appena pescato.

#### Ingredienti

Alici (Engraulis Encrasicolus), olio di semi di girasole, condimento a base di olio extravergine di oliva e agrumi, aceto di vino e sale. Formato e Confezionamento

Confezione a vista da 80 g. Con tecnologia di confezionamento a barriera di ossigeno. Tempi di scadenza

Sei mesi.

**COAM INDUSTRIE ALIMENTARI** 

Filetti di Salmone rosso (Sockeye) in olio di oliva



Dal pregiato salmone selvaggio rosso Tonno e olio extravergine di oliva bio con il Filetti di tonno rosa, lavorati selezionando (Sockeye) d'Alaska, filetti lavorati a mano e 75% di sale in meno rispetto ai 100 g di tonno solo la parte migliore del tonno. Confezionati cotti brevemente al vapore per essere con- classico. servati con solo olio di oliva e un pizzico di **Ingredienti** sale. Un prodotto genuino, senza additivi aggiunti e lavorato interamente a mano in Italia. Confezionato in pratiche scatolette con apertura a strappo o in raffinati vasi di vetro. I fi- Cluster da tre lattine da 65 g ciascuna. letti di salmone rosso fanno parte della 'Linea Shelf life mare in olio di oliva Scandia' che comprende Tre anni. filetti e tranci di pesce spada, tonno e ventresca di tonno pinna gialla. Una gamma di prodotti ittici pregiati, pescati allo stato libero e conservati in olio di oliva.

Ingredienti

Salmone Rosso (O. nerka), olio di oliva, sale. Formato e Confezionamento

Disponibile in vasetto di vetro da 212 ml o in scatoletta da 125 ml con apertura a strappo.

Shelf life Tre anni.

**AIRONE SEAFOOD** www.airone-seafood.com **Altomar** 



Esemplari di tonno Yellowfin pinne gialle lavorati a mano, esclusivamente con olio di oliva. Colore rosa chiaro e sapore delicato. Ingredienti

Tonno, olio di oliva, sale. Formato e Confezionamento Latta disponibile da 80 g, 160 g e 500 g. Cinque anni.

> Tonno Yellowfin 'Thunnus albacares', acqua di mare Aquamaris. Formato e Confezionamento

tonno e sali minerali del mare.

Ingredienti

**GIACINTO CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI** 

www.callipo.com

Filetti di tonno al naturale

in acqua di mare Aquamaris

CALLIP

Per i Filetti di tonno al naturale è stata scelta

l'acqua di mare Aquamaris, prelevata dalle

profondità del mar Mediterraneo, a diverse

miglia dalla costa. Dopo aver subito una serie

di trattamenti di sanificazione, l'acqua è pron-

ta per essere consumata. E agisce come

conservante naturale. La referenza contiene

Confezione da 170 g. Cinque anni dalla produzione.

MARE APERTO FOODS mareaperto.it Tonno basso in sale



(25,4%).

Formato e Confezionamento

www.tonnomaruzzella.it Filetti di tonno Maruzzella

**IGINO MAZZOLA** 



attentamente a mano, in vasi di vetro. Si prestano alle preparazioni più ricercate. Ingredienti

Tonno, olio, sale. Formato e Confezionamento Vaso in vetro da 400 g.





**NINO CASTIGLIONE** 



Auriga è ottenuto selezionando solo tonno a pinne gialle, cotto rigorosamente a vapore. Così da mantenere inalterate le fibre muscolari e invariati i valori nutrizionali. A cui si aggiunge olio d'oliva di prima scelta e sale marino di Trapani. Tutto il processo produttivo (taglio, cottura, pulizia, inscatolamento e stagionatura), si svolge in Sicilia a opera di maestranze locali. Lo speciale formato da 620 g garantisce una migliore penetrazione di olio e salamoia nelle fibre muscolari, offrendo un prodotto ancora più gustoso.

Ingredienti Tonno, olio d'oliva e sale marino. Formato e Confezionamento Confezione da 620 g. Shelf life Cinque anni.

**CAVIAR GIAVERI** www.caviargiaveri.com Storione in olio d'oliva

Filetti di storione in olio d'oliva. Il famoso pesce del caviale, con le sue note tipiche e il gusto delicato, incontra il favore dei palati più esigenti. Gli storioni provengono da un'oasi di allevamento: una filiera completamente controllata a garanzia di un'alta qualità. I filetti sono cotti a vapore secondo la ricetta artigianale. Lavorati e confezionati manualmente in olio extravergine di oliva e arricchiti da una nota di affumicato. Senza aggiunta di conser-

Ingredienti Carne di storione, olio d'oliva, aromatizzante naturale di affumicatura, sale. Formato e Confezionamento

Vasetto in vetro da 150 g. Shelf life Quattro anni.



Tonno Nostromo Zero al naturale è privo di grassi e già sgocciolato, per assaporare il gusto del tonno senza sprechi. Tutta la qualità Nostromo in un prodotto innovativo, frutto della capacità dell'azienda di mettersi in ascolto del consumatore e delle sue necessità. E di interpretare le nuove esigenze di consumo, guidate dall'attenzione al benessere, alla salute e alla sostenibilità. Ingredienti

**NOSTROMO** 

www.tonnonostromo.it

Tonno Nostromo Zero

Tonno, estratto di lievito, sale. Formato e Confezionamento Cluster da tre confezioni, ognuna da 65

Shelf life 36 mesi.



zarotti.it #Aperitips

Filetti di alici del mar Mediterraneo, conservati in olio Delicato. Il formato monodose, facile da aprire e chiudere, è pensato per un aperitivo o uno stuzzichino 'veloce'. I filetti distesi sono conservati in olio Delicato (un'innovazione firmata Zarotti) che non gela in frigorifero e conferisce al prodotto un sapore più delicato e leggero. #Aperitips è presente anche nella linea 'Party', che include filetti di alici del mar Mediterraneo farciti con altri ingredienti: con peperoncino, con tartufo e alla ligure con prezzemolo.

Ingredienti

Alici salate 56%, olio vegetale 44% (olio di semi di girasole 85%, olio extravergine di oliva 15%).

sparente, facile da aprire, richiudibile e rispettoso dell'ambiente. Disponibile anche il cluster da due porzioni.

15 mesi.





Formato e Confezionamento Formato monodose da 50 g, in vetro tra-

Shelf life



di Angelo Frigerio



# "L'etica risiede nel cibo"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Maura Latini, Ad di Coop. A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.

ercoledì 28 aprile, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andata in onda la seconda puntata di 'Mezzogiorno di fuoco', il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: il nostro direttore, Angelo Frigerio, da una parte, un operatore del settore food dall'altra. Un confronto serrato, senza filtri. Domande brevi, risposte concise. Poca filosofia, molta pratica. L'ospite di questa puntata è stata Maura Latini, Ad di Coop. Ecco com'è andata.

#### La prima domanda è quella che si fanno in molti: Coop è ancora il supermercato dei comunisti?

Credo che la Coop, piuttosto, sia il supermercato dei consumatori. I nostri sei milioni di soci, che sono dei giudici scrupolosi, sono uno stimolo continuo per cercare di lavorare bene. Sono loro i veri clienti: responsabili, con un'attenzione particolare a temi che ora, per fortuna, si stanno diffondendo. Non sono interessati solo alla qualità ma anche al rispetto che, attraverso i prodotti, si può generare nei confronti, ad esempio, della relazione con i fornitori. C'è veramente un tessuto di consapevolezza importante. Sono questi i nostri consumatori.

#### Qual è l'etica di Coop?

L'etica risiede nel cibo, elemento chiave nella relazione tra cliente e distributore. Per noi di Coop, i prodotti non sono tutti uguali. Per me è vita, dignità, libertà. Ha quindi un valore etico molto diverso da una qualsiasi altra merce. Affrontare lancio veniva falsificato esponendo il cibo con questo approccio signifiuna parte e con i produttori dall'altra. Etica si riferisce anche al modo eliminare i rischi di caporalato, infil- sta? trazioni mafiose, sfruttamento di chi spetto per le persone diventi parte dei ra società. Il problema non è tanto il tessuti produttivi. Ovviamente, senza concordato, che di per sé è uno strudimenticare che la sicurezza è un remento di legge. Dipende, invece, che quisito di legge su cui non si transige. uso se ne fa. Noi non possiamo sosti-Ma c'è ben altro. L'etica di Coop implica anche che i clienti abbiamo lo possibile per salvare i posti di lavoro, la poniamo tutte le volte che ci trostesso diritto dei produttori di essere anche nelle relazioni con le impre- viamo di fronte a casi come questi. trattati in maniera trasparente. Biso- se. Ciò che mi aspetto dallo Stato e E purtroppo ce ne sono. Questo è gna, quindi, mettere a loro disposi- dalle istituzioni è di avere quelle pro- gigantesco, ma ce ne sono altri più zione tutte le informazioni affinché tezioni che permettano a un'azienda piccoli, anche più facili da tenere in manda sui comunisti... possano fare le loro valutazioni e le di operare nel modo corretto con le equilibro. Comunque noi abbiamo la





operazioni finanziarie, disordinati intrecci di garanzie, crescente opacità di comportamenti [...] Il bidenti effetti positivi sugli indici di

tuirci alla legge e tentiamo di fare il Ora ti leggo delle osservazioni re in equilibrio, ma bisogna prestare davvero in grado di portare avanti la ne. Infatti, se andiamo a guardare la scritte da un commissario giudi- attenzione perché dietro c'è la vita e coerenza e la correttezza nel tempo. percentuale sul fatturato che le coo-

merito al concordato Ferrarini: è libertà, il lavoro è dignità, oltre che "Ci sono state private e avventate libertà. Bisogna, quindi, avere rispetmo di muoverci in questa direzione.

> Aggiungerei due osservazioni. munque da porsi.

Assolutamente sì. Noi, infatti, ce convenienza. imprese giuste. È un crinale da tene- memoria lunga e quindi credo siamo

ministratore delegato di una nota catena discount un giorno radunò suoi buyer e disse loro: "Voi ai fornitori dovete strizzare le palle". Testuali parole. Cosa ne pensi?

È un maschio? Sì, confermo. È un maschio.

Beh, nel nostro caso, se mi riferisco ai prodotti a marchio, i rapporti con fornitori vengono dalla storia. La durata media di una relazione commerciale è di 20-25 anni. Ma abbiamo anche dei picchi di più di 60 anni. Si tratta davvero di partnership. Di fronte a questa affermazione, se dovessi fare una critica al nostro modo di agire, direi forse allora l'eccessiva stabilità. Noi di Coop crediamo sia doveroso dare delle prospettive alle imprese con cui si lavora per poter costruire un futuro diverso e persino migliore del presente. Solo così i partner possono investire e credere in un progetto. Pertanto, il termine che tu hai citato non fa parte del nostro lessico né delle nostre modalità.

#### Venderete anche voi le angurie a un centesimo?

Ma no, le angurie a un centesimo no! L'ultima iniziativa che abbiamo fatto è stata vendere i clementini microscopici di quest'ultima stagione a prezzi adeguati. Scelta dettata da una produzione abnorme di agrumi che, però, i consumatori snobbavano perché troppo piccoli. Da qui la necessità di investire per aiutare un contesto produttivo in difficoltà. Il prezzo basso, concordato insieme ai produtto e verificare se esiste una strada per tori stessi, serviva a distribuire meressere d'aiuto. In Coop noi cerchia- ce in grande quantità. È chiaro, però, che un'operazione simile deve essere comunicata con una spiegazione, non un indebitamento molto inferiore La prima: non bisogna dimentica- con un prezzo che svilisce. Perché lo ca rapportarsi con i consumatori da rispetto a quello effettivo, con evi- re, oltre ai lavoratori dell'azienda facciamo? Perché quei clementini? stessa, anche i dipendenti dei forni- Non solo per la loro bontà ma anbilancio e sul livello dei rating ban- tori, che devono essere ugualmente che per sostenere la produzione del in cui ci si relaziona con i fornitori cari". La questione è molto semplitutelati. Nel caso specifico, si tratta nostro Paese che, in quel momento, e a come si produce, sempre cercan- ce: è etico distribuire prodotti in di 1.500 fornitori che devono anco- aveva bisogno di smaltire ingenti vodo di dare il proprio contributo per aziende in concordato come que- ra ricevere i soldi. Seconda consi- lumi altrimenti difficili da immettere derazione: mi metto nei panni an- sul mercato. Per tornare alle angurie, È una domanda difficilissima, che che del fornitore corretto, che a un la gravità non sta nel prezzo basso layora, discriminazione di genere, si riferisce a una tragedia etica che certo punto non si ritrova distribu- ma nel fatto che questo svalorizza il Pertanto, etica vuol dire impegnarsi ha delle ripercussioni molto pesanti ito in una catena mentre è presente frutto e il lavoro che c'è dietro. Così affinché questa forma positiva di ri- non solo sui lavoratori ma sull'inte- un altro in concordato. Questo è il facendo, ciò che si trasmette al cliendato oggettivo. Poi dopo, come hai te è che quel prodotto non ha alcun detto bene tu, siamo su un crinale. valore, seppur non sia vero. Pertanto, È difficile, però è una questione co- bisogna sempre riflettere sul messaggio che si trasferisce, al di là della

> Cosa rispondi a chi vi accusa di sfruttare appieno la legislazione a favore delle cooperative?

Anche questa fa il paio con la do-Cosa posso farci...

Noi non sfruttiamo la legislazioziale, il dott. Franco Cadoppi, in la dignità delle persone. Come il cibo A proposito di fornitori, l'amperative pagano in termini di imposte notiamo che sono assolutamente prese di capitali. Il motivo è che queste ultime, a differenza delle cooperative, fanno delle politiche di bilancio di varia natura. destinano una parte degli utili non ridistribuirli dovrebbero poter avere dei vantaggi fiscali, proprio perché li mettono a disposizione della collettività. Ciò in cui differisce la cooperazione è che non può ridistribuire gli utili. Questo significa che non vanno ai soci e, in caso di cessata attività, andrebbero allo Stato. A ogni modo, questi due modelli non possono essere paragonati tout court.

#### Un voto a Pugliese e alla sua operazione Auchan?

Non ho le condizioni per attribuirgli un voto. Però ti posso dire con grande sincerità ciò che penso. Mi complimento con Conad perché ha avuto l'intraprendennon intendo che sia un male che sul territorio nazionale. Si pensi a Carrefour o alle insegne tedesche Lidl e Aldi. Inoltre, Conad ha avuto il coraggio di prendere buto al mercato.

sulle spalle grandi superfici che in sintonia con quelle delle im- non era abituata a gestire in gran numero e che – lo dico per esperienza – rappresentano una difficoltà importante. Tuttavia, non posso commentare oltre, perché Aggiungo una considerazione: dell'aspetto finanziario non ho anche le società di capitali che alcun tipo di informazione né consapevolezza. Sarebbe tropa attività sociali o decidono di po semplice citare il finanziere Mincione (partner di Conad nella complessa acquisizione di Auchan, ndr) con quello che si legge sui giornali, ma io non ne so niente. Quindi mi fermo alla positività legata all'operazione commerciale che sicuramente ha migliorato l'offerta italiana.

#### Un dato è comunque certo: sono diventati primi superando Coop. Come l'Inter con la Juve...

Se si sono guadagnati il podio è perché hanno fatto una buona operazione. Il commercio, tuttavia, non è fatto solo di volumi ma anche di valori, contenuti distintivi e una visione prospettica volta al miglioramento. Sotto za e la volontà di riportare in Ita-questo aspetto, credo che Coop lia una parte del commercio che sia di gran lunga al primo poera andata all'estero. Con questo sto. Per Coop, una buona spesa può cambiare il mondo. E siamo ci siano delle imprese straniere profondamente convinti che sia questa la strada giusta. Non solo per noi, ma per tutti i distributori che vogliono fornire un contri-

#### Coop

Coop Italia è un soggetto collettivo che aggrega sotto un unico marchio un articolato insieme di imprese cooperative di diverse dimensioni e con differenti specializzazioni. Con oltre sei milioni di soci e circa otto milioni di clienti settimanali, gestisce punti vendita in gran parte del territorio nazionale, tra superette, supermercati e ipermercati. Qualche numero: un giro d'affari di 14,3 miliardi, 80 cooperative associate, 1.136 negozi, 4.500 prodotti a marchio, 51.300 dipendenti, 13.000 fornitori. A 73 anni dalla sua nascita, i valori di Coop rimangono gli stessi: etica, rispetto per l'ambiente, trasparenza, sicurezza, bontà e conve-

#### **Maura Latini**

Da piccola voleva fare la pittrice. Ora invece è amministratrice delegata di Coop Italia. È la storia di Maura Latini, da 10 anni alla guida del grande gruppo cooperativo italiano. Inizia molto presto a lavorare, a 15 anni, come cassiera in un supermercato Coop durante le vacanze scolastiche. Per alcuni anni va avanti così, alternando liceo artistico e lavoro. Ma la prima vera occupazione è un'altra: disegnatrice in uno studio ingegneristico. Racconta: "Stavo finendo gli studi e quel lavoro era il compimento di una mia passione, la pittura". Si iscrive all'università scegliendo Scienze politiche. Trova poi un impiego a tempo pieno alla Coop come cassiera. È l'inizio di una lunga carriera. Da vice caporeparto a caporeparto, passa tutti i gradini organizzativi di un supermercato. E poi la volta di uno stage in Belgio per sei mesi in una catena con cui Coop aveva stretto un accordo, per formare le squadre dei responsabili che poi avrebbero aperto i futuri ipermercati. Tornata in Italia comincia a lavorare per l'apertura dell'Ipercoop di Montecatini. Apre cinque iper, in totale, uno dietro l'altro. Successivamente viene nominata vice presidentessa Coop Italia da dicembre 2010 a giugno 2013, quando diventa direttrice generale alla Gestione del Consorzio nazionale, con relative deleghe. Ruolo che ricopre fino a giugno 2019, con la sua nomina ad amministratrice delegata. Da giugno 2014 a giugno 2017 è presidentessa di Cpr System. Nel gennaio 2015 entra a far parte del Consiglio di amministrazione di Coopernic, centrale cooperativa europea, ricoprendone il ruolo di vice presiden-





# Operazione Scarlatto: maxi sequestro per Gruppo Petti

Finisce sotto indagine lo stabilimento livornese dell'azienda. Confiscate oltre 4mila tonnellate di pomodoro, etichettato come '100% italiano' e/o '100% toscano'. Ma, secondo gli inquirenti, di provenienza extra Ue.

ei denunce e più di 4mila tonnellate di conserve rosse e semilavorati confiscate. Questo il risultato della maxi operazione Scarlatto che, a fine aprile, ha condotto alla perquisizione e al sequestro dello stabilimento produttivo di Gruppo Petti – Italian Food. L'azienda, guidata da Pasquale Petti (quarta generazione), è attiva nella produzione e nella distribuzione di pomodori e referenze affiliate.

Le investigazioni condotte dal Comando carabinieri per la tutela agroalimentare e dall'Unità dell'arma territoriale e forestale di Livorno, iniziate lo scorso gennaio, sono culminate con l'esecuzione del decreto emesso dalla Procura della Repubblica. Azione che ha portato al fermo della sede produttiva di Venturina Terme e del deposito di Campo alla Croce di Campiglia Marittima (Li). Oltre che al sequestro di 3.500 tonnellate di conserve rosse in bottiglie, vasi di vetro, barattoli, pacchi e bricks, etichettati come 'pomodoro 100% italiano' e/o 'pomodoro 100% toscano'. Tutti destinati alla Grande distribuzione nazionale. Confiscate anche 977 tonnellate di semilavorato e concentrato di pomodoro di provenienza extra Ue. La materia prima era contenuta in fusti e bidoni, tutti stoccati in un piazzale esterno. Secondo gli inquirenti, il pomodoro di origine straniera veniva spacciato ed etichettato come referenza interamente made in Italy. In totale, sono state sequestrate circa 4.477 tonnellate di pomodoro, per un valore complessivo di tre milioni di euro.

#### La flagranza di reato

centrale del reparto operativo (Rac) del Comando dei carabinieri, sul luogo del sequestro sono state identificate "rilevanti percentuali (variabili) di pomodoro concentrato estero extra Ue miscelato a dosati quantitativi di semilavorati di ste, in quanto la merce semilavora- cav (Associazione nazionale indupomodoro italiano". A cui si aggiunge la ta industriale di provenienza estera, striali conserve alimentari vegetali), Confagricoltura Toscana ha rilasciaflagranza di reato: "Da qui si risaliva poi rinvenuta tra lo stock di prodotto che ribadisce la necessaria trasparen- to una dichiarazione attraverso le patatura, rinvenendosi migliaia di bottiglie zini, viene regolarmente utilizzata sumatori. Anche per quanto riguarda confermato dalle indagini, il comdi passata prodotte dall'inizio del turno come da altre imprese del settore l'introduzione dell'origine del po- portamento dell'azienda è assolutagiornaliero".

contabile, amministrativa e di laborato- all'esportazione fuori dall'Italia". E rio presente sul posto. Inoltre, gli ispet- conclude: "L'azienda ha piena fidu- po possibile quanto effettivamente renda necessario una maggiore valotori dell'Icqrf (Ispettorato centrale tutela cia nell'operato delle forze dell'or- accaduto in questa vicenda, anche rizzazione, anche economica, del poqualità e repressione frodi) del Mipaaf hanno eseguito alcuni campionamenti non intende rilasciare ulteriori disui prodotti semilavorati, confeziona- chiarazioni finché le indagini non l'immagine di un comparto fonda- del prezzo, ma della qualità. Se ci ti ed etichettati. La maxi operazione saranno concluse, nel pieno rispetto mentale per la filiera agroalimen- fosse una minore marginalità sulla ha portato alla denuncia di sei persone, delle stesse". tra cui Pasquale Petti, direttore generale del Gruppo, e il padre Antonio Petti, amministratore. L'accusa è di concorso in frode di commercio. Come riporta il do politico e agroalimentare, che coinvolta augurandoci che possa, de preoccupazione che affligge il quotidiano Il Tirreno, l'operazione scanon rimane indifferente di fronte al dal canto suo, chiarire la propria posettore: quella del prezzo stabilito tra turirebbe in seguito a una segnalazione presunto scandalo Scarlatto.



#### La replica dell'azienda

Non tarda ad arrivare la dichiarazio-

ne ufficiale rilasciata da Petti –Italian

Food, secondo cui la materia prima

'incriminata' sarebbe destinata al mercato straniero. "In merito alle notizie pubblicate in questi giorni sulle indagini attualmente in corso da parte del nucleo dei Carabinieri di Livorno per la tutela agroalimentare, la società Italian Food presenterà nei prossimi giorni tutta la documentazione più dettagliata e quelle reali", evidenzia il deputato Livorno e Pisa. E circa mille ettari completa per dimostrare la tracciabilità Come riferisce la Sezione operativa del prodotto semilavorato oggetto delle indagini e la conseguente richiesta di dissequestro della merce". Prosegue la telano le imprese sane del nostro Panota: "In questo momento, la priorità ese e garantiscono ai cittadini proper la Società è di verificare e chiarire dotti di qualità". tutti gli aspetti con le autorità prepoalla linea di imbottigliamento ed etichet- toscano e italiano stivato nei magaz- za da adottare nei confronti dei con- role del presidente Marco Neri: "Se conserviero per il confezionamento modoro sulle etichette. "Siamo as- mente da stigmatizzare e mette an-Prelevata anche la documentazione di prodotti a marchi terzi, destinati dine e delle pubbliche autorità e per evitare speculazioni che troppo modoro maremmano. Il consumatore

#### Le reazioni

A partire da Filippo Gallinella, proprio lavoro".

deputato del M5S e presidente della Commissione agricoltura della Camera, che esprime la propria gratitudine nei confronti dell'azione messa in atto dagli inquirenti per valorizzare e tutelare le eccellenze del made in Italy. "L'attività investigativa, a cui va il mio plauso, ha fatto emergere il disegno fraudolento di attribuire al prodotto caratteristiche 2mila ettari di pomodoro. Tutti ubidi origine e composizione diverse da pentastellato. "Ringrazio ancora gli organi di controllo che, con i loro di Venturina Terme. Di conseguenza, puntuali e costanti accertamenti, tu-

Interviene nel dibattito anche Anifrattempo, non possiamo che riporre cora di più". Tante le reazioni da parte del mon- la stessa fiducia anche nell'azienda sizione e dissipare ogni dubbio sul coltivatori e imprese della trasfor-

#### L'intera filiera è in allarme

Il maxi blitz Scarlatto ha destato clamore in tutta la Toscana. E non mancano preoccupazioni. La campagna nazionale 2021 del pomodoro industriale, infatti, parte in salita: è fine aprile il periodo dedicato alla semina delle piante. Nel complesso, in Toscana vengono coltivati circa cati tra il Mugello e le province di sono destinati allo stabilimento Petti il grande stop imposto alla Società potrebbe pregiudicare l'intera filiera del pomodoro maremmano. Per non parlare, poi, dei circa 130 posti di lavoro che ne risentirebbero.

Data la gravità della situazione, solutamente certi che gli inquirenti cora più in evidenza come l'aumento potranno chiarire nel più breve tem- della domanda di questo prodotto spesso hanno messo a repentaglio deve scegliere non solo in funzione tare italiana", spiega l'associazione distribuzione e commercializzazioin una nota stampa ufficiale. "Nel ne, forse, riusciremmo a tutelarlo an-Riporta così in auge un'altra gran-

mazione per il pomodoro. "Se lo si

pagasse, come avveniva nel 2017, 82 euro alla tonnellata, non sarebbe più conveniente la sua coltivazione. Con l'avvento di Petti, vi è stata una crescita del prezzo all'origine fino ai 105-120 euro e dunque una redditività più elevata, garantire i margini giusti per gli agricoltori".

#### Riparte lo stabilimento di Venturina Terme

Senza campi coltivati, non

si producono pomodori. L'in-

tera filiera, infatti, ha bisogno di una scrupolosa programmazione, che parte dall'individuazione dei terreni fino alla semina delle piante. E bisogna iniziare già adesso. Possono tirare un respiro di sollievo i dipendenti dello stabilimento di Venturina Terme. La regione Toscana, infatti, dopo una lunga interrogazione, ha deciso di riapriconferenza dei servizi del 29 aprile che ha deciso il futuro inoltre, avrebbero evidenziadella società. Alla riunione to "robuste conferme, otteti del Comune di Venturina presentato la documentazio-Terme e della regione. Che ne sulla tracciabilità del proserve e semilavorati, negli che chiarirà la vicenda.

ultimi tempi Petti ha dovuto scontrarsi con altre criticità. Durante i controlli, infatti, Arpat (Agenzia regionale per la protezione ambientale della Toscana) ha rilevato anche alcune problematiche negli scarti di lavorazione analizzama ancora non sufficiente a ti all'interno del depuratore di Venturina. La richiesta di una nuova Autorizzazione unica ambientale per la ripresa della lavorazione dei pomodori e le controdeduzioni presentate dal Gruppo, però, hanno portato alla decisione di riaprire la sede produttiva livornese.

I carabinieri all'interr

dello stabilimento Pett

#### Il Gip conferma il sequestro

Nel frattempo, a inizio maggio, il Giudice per le indagini preliminari ha confermato il sequestro delle referenze precedentemente confiscate. Sottolineando che l'inchiesta sulla presunta frode poggia "su un ricco quadro indiziare la sede posta sotto seque- rio probatorio", come riporta stro. È durata ben nove ore la il quotidiano *Il Tirreno*. Le perquisizioni degli inquirenti, hanno preso parte i vertici nute a seguito dei sequestri dell'impresa, i rappresentan- operati". L'azienda, che ha hanno decretato la ripresa dotto, ribadisce che la merce dell'attività del pomodorifi- confiscata era destinata al cio. Oltre al sequestro delle mercato estero. Si attende ora oltre 4mila tonnellate di con- il procedimento giudiziario

#### SALTA L'ACCORDO TRA PETTI E BARILLA

È di gennaio 2020 la notizia che Barilla fosse interessata ad acquisire il 75% dell'azienda Petti – Italian Food. L'operazione sembrava pronta a decollare. A tal punto che L'Agcm (Autorità garante della concorrenza e del mercato) aveva dato il via libera. Una brusca interruzione dell'accordo, però, ha portato all'archiviazione del procedimento. Nessuna spiegazione sul motivo. Solo una nota rilasciata alla stampa: "È stato deciso consensualmente di non procedere al perfezionamento dell'accordo di partnership oggetto di comune valutazione nei mesi scorsi. Italian Food continuerà il proprio percorso di valorizzazione della filiera del pomodoro toscano. Barilla continuerà a valutare con interesse opportunità di sviluppo coerenti con il proprio core business"



Giugno 2021 di Aurora Erba







Il marchio MD: "Vicino e familiare"

Si conclude in positivo il bilancio 2020, con un fatturato in crescita del +15%. Tra le novità in cantiere, il polo logistico nella bergamasca e l'introduzione del click and collect.

ervizio, gentilezza, filiera. Sono queste le tre parole d'ordine emerse durante il meeting tenuto dai vertici di MD, trasmesso in diretta streaming dalla sala presidenziale della sede di Gricignano D'Aversa (Ce). All'ordine del giorno, il bilancio dell'anno scorso. E le tante novità in programma per il 2021. La catena fa parte di Lillo Group, player della Grande distribuzione italiana che chiude il 2020 con un fatturato consolidato di oltre 3,3 miliardi di euro (+10,4% sull'anno precedente). E che, secondo l'Osservatorio Mediobanca, si posiziona al quinto posto nella classifica mondiale dei retailer con il più alto Ritorno sull'investimento (Roi), pari al 16,5%.

Partecipano alla conferenza il cavalier Patrizio Podini, presidente della catena; Maria Luisa Podini, vicepresidente; Giuseppe Cantone, direttore commerciale; Anna Campanile, direttrice marketing e comunicazione. Modera l'incontro Anita Lissona, dell'agenzia di comunicazione Lead Communication.

#### Ricavi in crescita del 15%

Esordisce con un sentito ringraziamento nei confronti dei propri dipendenti il cavalier Podini. Per garantire un servizio efficiente anche durante i mesi più stringenti della pandemia, hanno lavorato con costanza ed efficienza. E i risultati si sono visti. MD, infatti, chiude il bilancio con un fatturato pari a 2,82 miliardi di euro, registrando un incremento delle vendite del +15% rispetto al 2019. Percentuale che supera la media elaborata da Nielsen, secondo cui la crescita del canale discount nel 2020 si aggira intorno al +8,7%. La quota detenuta dall'insegna all'interno di questo segmento è del 15,5%, in aumento rispetto all'anno precedente quando, invece, si fermava a 15,1%. L'utile netto è di 68,5 milioni di euro (+56% sull'anno precedente), mentre l'Ebitda si attesta intorno ai 182,3 milioni di euro (+30.9%). La crisi sanitaria, fra le altre cose, non ha fermato neanche l'espansione del marchio: dall'inizio della pandemia sono stati inaugurati 39 punti vendita - tra diretti e affiliati - dislocati in tutta Italia. Oltre mille assunzioni hanno fatto seguito, portando l'organico complessivo a ma già da giugno di quest'anno sarà inaugurato il settore quota 8.500 dipendenti. In generale, il Gruppo ha adottato destinato alla movimentazione dei freschi (in particolare, una strategia di pronta risposta di fronte alla corsa all'accaortofrutta, salumi e formaggi). L'hub, costruito a fronte di parramento dettata dalla diffusione del Covid-19. In particolare, per quanto riguarda le categorie merceologiche diventare il polo logistico più importante del mondo diprese d'assalto dai consumatori: pasta, farina, uova, lievito e conserve. Vendute, da un certo periodo in poi, anche in formato convenienza. Infine, un dato significativo proviene dalle stime Nielsen: al termine del primo lockdown (e in grado di stoccare più di 40mila pallet. Presenti, infine, soprattutto nei mesi di maggio e giugno 2020) i prezzi di supermercati e ipermercati sono aumentati del 2,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Quelli dei discount del 3%. MD, invece, riscontra un incremento dello 0,00%. "In un'ottica aziendale che pone la soddisfazione del consumatore finale al centro", evidenzia Giuseppe Cantone, direttore commerciale dell'insegna.

#### Il nuovo centro logistico di Cortenuova (Bg)





Da sinistra: Anna Campanile, Patrizio Podini, Maria Luisa Podini e Giuseppe Cantone

l'anno a venire. Primo fra tutti, il completamento del più grande magazzino discount automatizzato d'Italia, dedicato alla movimentazione delle merci. Sorgerà a Cortenuova, in provincia di Bergamo, e coprirà un'area di circa 270mila metri quadrati. Sarà operativo a partire dal 2022, un finanziamento di 95 milioni di euro, è concepito per scount. Realizzato sulle ceneri del vecchio centro commerciale 'Le acciaierie', ormai dismesso da cinque anni, comprenderà anche un silos automatizzato alto 32 metri uffici aziendali e una zona parcheggio riservata ai mezzi

#### 2021: un anno di novità

Tra gli altri progetti in cantiere, anche l'introduzione del servizio di spesa click and collect. Non mancano, inoltre, nuove aperture all'orizzonte. Nel 2021, infatti, sono previste 47 inaugurazioni in tutta Italia: si parte dalla Valle d'Aosta, passando per la Lombardia e l'Emilia Romagna, Sono tanti gli obiettivi che MD ha in programma per fino a Sicilia e Calabria. In programma anche la ristruttu-

razione di 35 store. Il tutto a seguito di un investimento complessivo pari a 385 milioni di euro. "Sono ovviamente lieto dei risultati. Nascono da un'esperienza condivisa con clienti e dipendenti tutti, in un periodo drammatico in cui è cresciuta la coesione intorno al marchio MD, percepito come vicino e familiare", sottolinea il cavalier Podini. "Puntiamo a crescere per toccare quota mille punti vendita in cinque anni superando i tre miliardi di fatturato, attraverso investimenti, rigore nelle scelte, qualità al miglior prezzo, senza perdere questo spirito solidale che ci ha consentito di crescere anno dopo anno".

Riproduzione digitale del polo

#### Il volantino? Un driver più che necessario

Una strategia ben definita è ciò che caratterizza il piano promozionale di MD. E i volantini pubblicitari continuano a essere uno strumento fondamentale. Per l'insegna, ma anche per i consumatori, che li richiedono costantemente. "Durante i primi mesi di lockdown, abbiamo proseguito con il nostro piano promozionale, che ci ha permesso di rimanere competitivi all'interno del mercato", spiega Cantone. "Inizialmente, sembrava inutile continuare con le promozioni, perché i prodotti, dato il periodo, si vendevano da soli. Alcuni competitor hanno deciso di sospenderle, ma noi abbiamo ritenuto opportuno procedere con una politica di prezzi promozionata. I nostri consumatori sono molto esigenti. Quando le limitazioni alla mobilità hanno causato un ritardo nella consegna dei cartacei, numerosi clienti sono venuti a lamentarsi. Questo ci fa capire che la scelta fatta è vincente. Diamo ai clienti quello che si aspettano: prezzo equo e giusta qualità". I volantini, stampati su carta riciclata nel pieno rispetto dell'ambiente, sono solo una piccola parte del più ampio piano comunicativo avviato dall'insegna. A primeggiare è la campagna televisiva che vede Antonella Clerici nei panni di testimonial. Oltre alla presenza sui social media, sulla stampa quotidiana, in radio e sul blog online del Gruppo.

È una priorità inderogabile quella di MD, che porta avanti numerose iniziative a sfondo sostenibile. Tra le più esclusive, spicca il progetto 'La buona spesa non solo a parole'. Nato nel 2019 in occasione del 25esimo anniversario dell'insegna, ha visto la piantumazione di oltre 23mila pioppi, necessari a neutralizzare le emissioni prodotte da 25 camion utilizzati per il trasporto della merce. Non manca l'adesione a iniziative solidali e il sostegno a onlus nazionali del calibro di Fondazione Veronesi, Telefono rosa e L'albero della vita. Così come la collaborazione con Banco alimentare: ogni volta che un cliente raggiunge 30 euro di spesa, la catena devolve un euro all'associazione solidale che distribuisce cibo a 7.500 organizzazioni caritative. Per un totale di 1,6 milioni di persone aiutate. Premiati, infine, anche gli oltre 8mila dipendenti che hanno lavorato senza sosta durante la pandemia: MD, infatti, ha erogato un premio dal valore complessivo di due milioni di euro rivolto a tutti gli imfocus on

Giugno 2021

conserve



Ilaria Scapin

# Nova: il rosso che fa la differenza

Nuove linee di prodotto, riposizionamento del marchio ed espansione all'estero. L'azienda, specializzata nella produzione di funghi e conserve, presenta gli obiettivi per il 2021. Intervista a Ilaria Scapin, marketing manager.

arciofi, olive, asparagi, verdure grigliate e creme vegetali. Sono tante le referenze prodotte e commercializzate da Nova, azienda nata nel 1980 a San Giorgio delle Pertiche (Pd). Il core business, comunque, è il mercato dei funghi. La società, infatti, nasce seguendo l'istinto del fondatore Paolo Scapin, che decide di lavorare champignons di produzione locale. Mettendoli, poi, a disposizione del mondo della ristorazione e della Grande distribuzione. Oggi, l'azienda è cresciuta. E con i brand Nova, Bosco in Tavola, Sapori di Bosco e Fungrì, produce oltre 150 referenze. Per un fatturato pari a

#### Partiamo dall'inizio. In quali canali di vendita veicolate i vostri prodotti?

28 milioni di euro. L'intenzione, comunque, è con-

tinuare a crescere. Tanti i progetti in cantiere per il

nuovo anno. Ne parliamo con Ilaria Scapin, marke-

ting manager.

La Grande distribuzione vale il 55% del fatturato totale. L'altro 45% è sviluppato nel canale food service. Il canale Gdo comprende anche una quota parte sviluppata nei discount dove forniamo la private label del cliente. Per quanto riguarda l'online, stiamo lavorando per rifare il sito internet. Nei prossimi due anni, la nostra intenzione è rafforzare la brand awareness di Nova.

Stiamo lavorando per riposizionare il marchio. Ci vogliamo differenziare dal resto del mercato, trasmettendo ai consumatori la nostra eccezionalità. L'obiettivo è spingerci sempre di più verso il segmento premium, proponendo linee di prodotto unisti consumatori, ci stiamo impegnando a un riposizionamento dei nostri prodotti che evidenzi al meglio la nostra eccellente qualità a un prezzo medio. È per questo che alle nostre campagne stampa abbiamo aggiunto anche i social media. Inoltre, abbiamo rinnovato completamente il pack per poter meglio legittimare la nostra qualità.

A proposito di packaging... Come vi differenziate dai vostri competitor?

Le nostre confezioni sono facilmente riconoscibili a scaffale. Il colore che ci dà un tratto distintivo è il 'rosso Nova'. Nella convinzione che il packaging debba far percepire anche l'identità di posizionamento dell'azienda, la foto e l'impiattamento vengono effettuati dal vivo. Per migliorare il nostro appetizing. Ogni referenza, inoltre, riporta ingredientistica e contenuto referenziale. Infatti, sempre più consumatori sono interessati ad acquisire informazioni di tipo salutistico. Infine, il materiale del nostro pack (lattine, vetro e cartoncino) è completamente riciclabile.

#### Come è andato invece il 2020?

Siamo soddisfatti. La Gdo ha chiuso l'anno con una crescita a volume del +12%. Il primo lockdown ha generato una forte impennata dei consumi. Tra i mesi di marzo e aprile del 2020, infatti, si è verificato un incremento della domanda del 18%. Nei mesi successivi, ovviamente, la corsa all'accaparramenche. Abbiamo individuato il nostro target group, che to è diminuita. E il trend si è ridimensionato. Al 30 è quello compreso tra i 25 e i 45 anni di età. Per que- aprile 2021, registriamo un +6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

#### Quali sono i prodotti più performanti?

Le lattine sono tra le più apprezzate dai consumatori. Soprattutto nel formato da 180 g. In merito alle referenze più vendute, vincono sicuramente i funghi trifolati e i funghi veneti. Per di più, vantiamo un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Per quanto riguarda il futuro, avete novità in programma?

Assolutamente sì. Il 2020 ci ha dato il tempo necessario per studiare a fondo. Insieme al reparto Ricerca&Sviluppo dell'azienda, abbiamo messo a punto una nuova linea di funghi. Il processo

produttivo con cui sono realizzati recupera gli antichi valori tradizionali di una volta. I funghi trifolati, disponibili in lattina, ripropongono la qualità originale di 40 anni fa. Quando venivano cotti in pentola. Fra le altre cose, presenteremo anche una nuova gamma di pesti e creme. Tutti con un packaging accattivante. Infine, abbiamo intenzione di lanciare una linea di funghi di V gamma. Questa, per noi, è una novità assoluta. Entreremo nel mercato del fungo fresco in va-

#### Agli occhi di molti il mercato dei funghi potrebbe apparire statico. È davvero così?

No. Nova Funghi ne è la dimostrazione. Riteniamo comunque che il mercato dei funghi debba essere svecchiato. E noi facciamo del nostro meglio per innovare il settore. Puntando, fra le altre cose, a nuovi lanci e a evidenziare una qualità premium a un prezzo medio

#### Quali obiettivi volete raggiungere in futuro?

Sicuramente cercheremo di portare a termine il riposizionamento del marchio Nova. Investiremo sul canale della Grande distribuzione. Senza dimenticare le private label, il cui ruolo rimane comunque strategico. Inoltre, vogliamo progredire con il processo di espansione dell'azienda. Per ora presidiamo l'area del Triveneto, ma l'obiettivo è l'intera Penisola, ristrutturando completamente la struttura di vendita, esterna e interna.

#### L'estero non è compreso?

Fino a oggi, purtroppo, i paesi esteri sono stati abbastanza trascurati. In realtà, i nostri prodotti avrebbero ottime opportunità anche al di fuori dell'Italia. A tal proposito, stiamo elaborando una strategia che ci permetta di entrare con più coraggio in mercati differenti. Sempre tenendo a mente che le abitudini di consumo sono diverse. E noi dobbiamo essere in grado di intercettarle. Anche in questo caso, è in atto una riorganizzazione commerciale interna ed esterna.

#### **FUNGHI IN LATTINA - LINEA 'ROSSO VIVO'**

Il colore rosso diventa il tratto indelebile che distingue la gamma sullo scaffale dei funghi. La linea è composta da cinque referenze: champignons trifolati, champignons naturali, funghi misti, famigliola gialla e porcini. Le foto evidenziano il contenuto all'interno della lattina e conferiscono il giusto appetizing al prodotto perché fatte dal vivo con reale impiattamento. Il nuovo pack rappresenta un importante mezzo di comunicazione per riposizionare il brand Nova a un prezzo che sappia legittimare la qualità. La confezione è di facile apertura con il sistema easy open ed è totalmente riciclabile

Formato e Confezionamento Latta da 212 ml.

Shelf life

36 mesi.



di Irene Galimberti Giugno 2021





uello fra Monique Groeneveld e la catena Action è stato un vero e proprio colpo di ulmine. Partito con 'un'avventura estiva' e poi divenuto la scelta per la vita. La general er startup countries del drugstore olandese - che in aprile ha inaugurato i primi due store in Italia (a Vanzaghello, nel milanese, e a Torino) - ci racconta la sua 'storia d'amore'. Oltre alle peculiarità e alle strategie dell'insegna.

#### Come è iniziato il suo legame con Action?

Quando ero ancora studente, nella mia piccola cittadina olandese c'era uno store Action. Un po' differente da quelli di oggi, ovviamente più moderni. Per spostarmi utilizzavo la bicicletta e quasi ogni giorno dovevo assolutamente fare una tappa da Action. Perché, nonostante avessi un budget limitato, era una soddisfazione trovare quotidianamente prodotti nuovi, di buona qualità, da acquistare a un prezzo conveniente per me e la mia casa. Quando poi, durante le vacanze estive, è stato il momento di cercare un lavoro, ho deciso di propormi in quel negozio. E così è iniziata la mia 'avventura', che dura ormai da 18 anni. All'epoca Action contava una quindicina di store ed era presente solo nei Paesi Bassi.

#### Si è proprio innamorata del format! Cosa lo rende così differente da altri?

E' davvero così. Per me la combinazione più efficace è 'price and suprise', prezzo e sorpresa. Ai clienti offriamo curezza dei prodotti. Siamo in grado di praticare prezzi un assortimento molto ampio, suddiviso in 14 categorie bassi grazie a una politica di acquisti su larga scala, oltre merceologiche. Un terzo dei prodotti resta fisso, i due che all'attenzione ai costi dell'intera organizzazione e terzi cambiano continuamente. Ogni settimana, infatti, all'ottimizzazione della distribuzione. La nostra strateintroduciamo 150 nuove referenze, alcune stagionali. E gia espansiva, infatti, deve essere realmente sostenibile. tutti i prodotti sono caratterizzati da prezzi accessibili e **Cosa intende?** buona qualità

#### Non c'è il rischio che i consumatori restino delusi dalla mancanza di un prodotto che è stato sostituito?

Le novità quotidiane entusiasmano i nostri clienti, che tornano in negozio più volte a settimana "per non per- in Belgio, e così via. In 18 anni abbiamo potenziato l'edersi nulla".

#### Come riuscite a gestire questo assortimento e questi rinnovi?

Bella domanda. Innanzitutto, perché siamo abituati a ora... farlo fin dall'inizio. Tutto il sistema è collaudato da oltre Paesi Bassi, nel 1993. Inoltre abbiamo un sistema distrimento tutti i giorni, fa parte del lavoro quotidiano, così come conoscono al meglio la clientela e le sue preferenintegrare e disporre le novità.



#### Parlando dei prodotti, come riuscite a conciliare prezzo e qualità?

Non scendiamo a compromessi sulla qualità e la si-

Ci sviluppiamo per bene in un Paese e solo quando siamo pianamente strutturati iniziamo a valicare i conto? fini. Per questo abbiamo iniziato nel 2005, dopo aver superato i 100 pv nei Paesi Bassi, con la prima apertura spansione raggiungendo anche Germania, Francia, Lussemburgo, Austria, Polonia e Repubblica Ceca.

## Per questo l'Italia, anzi, il Nord Italia, arriva solo

Esatto. La nostra è una crescita sostenibile. Non ci in-25 anni: Action è stata infatti fondata a Enkhuizen, nei teressa debuttare in un mercato e stare a guardare cosa succede. Se approcciamo un nuovo Paese allora... "We butivo efficace che consente a ogni negozio di definire are here to stay". C'è una grande preparazione dietro. al meglio la propria offerta prodotti. Gli store manager e Per essere certi che l'espansione sia redditizia verifichiai loro assistenti si occupano di assortimento e posiziona- mo le giuste location, l'adeguatezza delle vie di trasporto, se la distribuzione è fattibile, cerchiamo il personale più adatto a cui dedichiamo molta formazione e trasmetze. Per questo motivo lasciamo ampia libertà su come tiamo i valori del brand Action, per rendere ciascuno un 'ambasciatore Action'.

#### Cosa pensa dell'apertura in Italia?

Tutta questa preparazione è stata leggermente prolungata dalla pandemia. Ma nonostante il momento difficile siamo comunque riusciti a inaugurare i primi due store, vicini ai confini e ai centri di distribuzione già presenti. Ad aprile abbiamo finalmente potuto accogliere i nostri clienti italiani, che sono stati numerosi. Siamo stupiti e grati per il successo riscontrato. E ringrazio i dipendenti per l'ottimo lavoro di passaparola.

#### Quanto conta per Action l'offerta 'green'?

Si tratta di un fenomeno assolutamente in crescita. Io stessa sono una grande fan del segmento. In particolare dei prodotti vegan. Per questo, recentemente abbiamo introdotto una linea di personal care vegan, con shampi, detergenti e saponi, anche per le mani. Ma anche la nostra gamma make up, la Mdd 'Max and more', è composta da prodotti vegani, di qualità, a un prezzo favoloso.

#### A proposito di Marchio del distributore: come si caratterizza la vostra offerta?

Contiamo 73 marchi in private label, sempre caratterizzati da prezzi accessibili e buona qualità. La partnership coi fornitori ci consente di monitorare e controllare da vicino i prodotti e la loro provenienza, oltre che la fase di produzione, a garanzia della sicurezza. Le Pl non rappresentano però il nostro core business. L'offerta è variegata e affianca ai Mdd anche i Grandi Marchi o i produttori minori, insieme ai gruppi di prodotti che teniamo solo per un certo periodo.

#### Qual è la proposta food?

In ambito food & beverage, a scaffale è possibile trovare un'ampia proposta di caramelle, barrette, snack e referenze ambient di prima necessità, oltre a bibite e be-

#### Quali sono i trend più recenti che avete riscontra-

Spazio agli snack di tipo salutistico. Ai consumatori piace il consumo 'responsabile'. Quindi, privilegiano alimenti come semi e noci.

#### Ci sono già prodotti locali negli store italiani?

No, non ancora. Si tratta di un mercato nuovo per noi. Ci stiamo focalizzando sulle aperture e sulle preferenze del consumatore, sul feedback. In genere introduciamo un assortimento locale quando siamo già cresciuti in quel determinato paese. Non significa necessariamente che avviamo subito una collaborazione nel territorio, perché abbiamo oltre 650 fornitori in Europa già in grado di accontentare le nostre esigenze mantenendo i prezzi bassi. Se però l'Italia dovesse crescere, come pensiamo, probabilmente cercheremo partner anche qui. Con i quali condivideremo il nostro codice, la nostra politica di approvvigionamento etico, in cui definiamo gli standard per condizioni di lavoro eque, processi di pro-







#### I NUMERI DI ACTION

### oltre 6mila

1/3

dell'assortimento fisso

dell'assortimento cambiano continuamente

nuove referenze ogni settimana

.500

prodotti costano meno di 1 euro

2 euro

è il costo medio degli articoli

#### 5,6 miliardi di euro fatturati (netto) nel 2020

### 9 paesi europei presidiati

#### 9 centri distributivi in Europa

ulteriori centri distributivi in preparazione

1.716

duzione sicuri, comportamento sostenibile e responsabilità sociali. Com'è strutturata la vostra strategia comunicativa?

La nostra priorità sono i prodotti. Mentre la comunicazione è principalmente digital, tramite newsletter e tramite la fan page gestita su Fabebook dai nostri dipendenti. Un paio di volte al mese proponiamo flyer focalizzati sulla comunicazione delle nuove aperture e delle promozioni settimanali, ovviamente diversi per ogni paese, ma non è il nostro focus principale. Nei Paesi Bassi abbiamo iniziato a comunicare le promozioni sui giornali locali, ma contiamo tanto sul passaparola e sulla posizione dei punti vendita, generalmente posizionati in luoghi strategici.

Ad esempio, per le inaugurazioni in Italia abbiamo evitato i flyer. Il Covid ha reso tutto più difficile, quindi ci siamo preoccupati di rassicurare i nostri dipendenti sulla sicurezza dell'apertura e di rendere il più semplice possibile l'accesso ai negozi.

## Il Covid ha accelerato le vendite online... Come si è mossa

Abbiamo dovuto fronteggiare pandemia e chiusure (parziali o totali) in tutti i paesi. Per questo abbiamo implementato in poco tempo soluzioni alternative, alcune temporanee, per sostenere le vendite. In Francia, Germania e Paesi Bassi abbiamo lanciato il servizio 'click and collect'. In altre nazioni, con forme diverse a seconda delle disposizioni imposte dai Governi, abbiamo organizzato lo 'shopping su appuntamento'. Ma il nostro principale business resta quello del retail fisico, 'brick and mortar', dove far vivere al cliente la nostra fantastica shopping experience.

#### Ouali previsioni per il 2021?

Nonostante il Coronavirus abbia influenzato e influenzerà i risultati, siamo positivi. Abbiamo aperto in Italia e apriremo 4-5 nuovi store entro l'anno. E' difficile sapere esattamente cosa succederà, monitoriamo la situazione e studiamo i prossimi passi. Nel frattempo stiamo verificando la possibilità di aprire in Spagna.

#### 14 CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Cura persona Cura casa Sport Cancelleria e hobby Biancheria per la casa Cibo e bevande Multimedia Decorazione Abbigliamento Giocattoli e intrattenimento Fai da te Giardino e outdoor Articoli per la casa Animali domestici



Sede Legale: Via Donizzetti, 16 - Casalnuovo Monterotaro, 71033 (FG)
Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore, Casalnuovo Monterotaro Km. 14 - 71030 Casalvecchio di Puglia (FG) www.molinidevita.it • Email: info@molinidevita.it • Telefono: (+39) 0881 558556 • Fax: (+39) 0881 558451

di Margherita Luisetto



# Farinetti: tracollo o decollo?

'impero di Farinetti trema. Complice, senza dubbio, la pandemia. E, forse, anche qualche scelta azzardata. Come tutto il settore della ristorazione, infatti, tra il 2020 e il 2021 Eataly - catena del made in Italy di alta qualità fondata da Oscar Farinetti - e Fico Eataly World - il grande parco bolognese dedicato al settore agroalimentare e alla gastronomia - incassano

Eataly chiude il 2020 con un fatturato in calo del 29,5%, un Ebitda negativo per 14 milioni di euro e un indebitamento finanziario netto di 116 milioni. Durante i primi mesi del 2021 abbassa le serrande del punto vendita di Bari. Poi è la volta della chiusura del locale di Forlì. Contemporaneamente, però, gioca la carta inglese, e apre un megastore a Londra, inaugurato il 29 aprile.

E per quanto riguarda Fico? I risultati dello scorso anno non sono ancora noti. Però sappiamo che il 2019 (all'epoca la pandemia non si era ancora abbattuta sulle nostre vite) si è chiuso con ricavi per 34,3 milioni (dai 42,5 del 2018), un Mol di -4,2 milioni, una perdita netta di 3,1 milioni, 1,6 milioni di visitatori rispetto ai 6 milioni stimati. Ecco perchè i vertici studiano un progetto per 'cambiargli pelle'. Trasformandolo in un parco divertimenti. Peccato che, ad oggi, sia ancora chiuso. E poi c'è Green Pea, il centro per lo shopping sostenibile inaugurato il 9 dicembre scorso a Torino. Che ha subito una battuta d'arresto dovuta al lockdown. Ma andiamo con ordine e vediamo lo stato dell'arte dei progetti imprenditoriali di Farinetti.

#### Eataly tra aperture e chiusure

Dopo l'aumento di capitale approvato nel 2020, il 2021 si apre con una trasformazione societaria. Eataly, gruppo controllato dalla Eatainvest di Oscar Farinetti e partecipato da Clubeataly di Gianni Tamburi, si trasforma da Srl in società per azioni. Il capitale di 65 milioni viene suddiviso in 6,5 milioni di azioni senza valore nominale. In particolare, Eatainvest ottiene azioni per 37,7 milioni, Clubeataly per 12.8 milioni, Coop Alleanza 3.0 650mila. Ad aprile, poi, Eataly vede un ricambio al vertice, in cui viene cooptato un presidente espressione dell'azionista di minoranza Tip - Tamburi investment partners (società di investimento e azionista di Eataly dal 2014 dra Gritti presidente.

In attesa dei dati di bilancio, Tip spiega: "Eataly di vini italiani. per i pesantissimi vincoli all'attività di ristorazione riscontrati in tutto il mondo, ha sofferto. La parte mercato, costantemente aperta al pubblico e l'attività online hanno contrastato i cali di fatturato, ma solo parzialmente, dato che circa la metà delle vendite di Eataly nel mondo è costituita dalla ristorazione. un restyling. Il motivo? Il sogno di diventare il parco Il fatturato consolidato ha perso meno del 30% e agroalimentare più grande a livello globale capace di la maggior sofferenza sui margini si riscontra negli richiamare giovani, famiglie e turisti da tutto il mon-Usa". Contemporaneamente, assistiamo a un piano do, è andato scemando. A inizio 2021 gli azionisti di chiusure e di aperture. Tra marzo e aprile il punto (tra i quali fa parte Coop Alleanza 3.0) approvano vendita di Bari (aperto nel 2013) e quello di Forlì (dal un nuovo piano strategico che prevede un aumento 2015) chiudono. Come fa sapere il ceo Nicola Faridi capitale di cinque milioni di euro per rilanciare il netti: "Entrambi non sono mai decollati. Il negozio parco nel giro di tre anni. Ma cosa prevede questo di Bari era nel polo fieristico mai partito veramente, piano? Fico si presenterà con un format tutto nuovo, malgrado le premesse di un piano di sviluppo sup- un vero e proprio parco divertimenti, per il quale si portato dal territorio. Ora la nostra priorità è trovare prevede il coinvolgimento di aziende specializza-









I corridoi deserti di Fico



tavolo sindacale. Ma in Italia continuiamo a investire". Sull'estero, prosegue il Ceo, "Il nostro 'mercato' continua a crescere. La Pasqua ha generato nei negozi Usa ricavi superiori dell'11% rispetto al 2019, Los Angeles registra un numero settimanale di scontrini il numero dei coperti medi a settimana è aumentato progressivamente del 62% da gennaio a oggi per la ristorazione. [...] Apriremo due nuovi store a Tokyo, dove raddoppiamo la presenza, poi ne aggiungiamo due a Dubai e uno in Qatar". E nel frattempo, si inauattraverso il veicolo di club deal Clubitaly): dopo il gura l'apertura di Londra: un maxi negozio di oltre crollo di fatturato e redditività registrato da Eataly, 3.700 mq in grado di offrire oltre 5mila prodotti, con Tip prende in mano la situazione e nomina Alessan- macelleria, pescheria, banco salumi, panetteria, laboratorio di formaggi, tre ristoranti e una mega cantina

#### Fico in crisi di identità

Fico Eataly World è chiuso dallo scorso novembre a causa dell'emergenza sanitaria. Tuttavia non è fermo. Perché, nel frattempo, ai vertici si sta studiando una soluzione per i nostri dipendenti nel quadro di un te in scenografia e in florovivaismo. Tra i problemi

all'origine della crisi, come spiega il Ceo Stefano Cigarini (nonché Ceo di Cinecittà World), il parco "ha mostrato una seria di pecche e difetti, insieme alla carenza di domanda, che hanno impedito di raggiungere i volumi stimati". Quindi chiarisce: "Il food più alto del 6% nello stesso periodo. E a New York è il suo dna. Quello che cambia è il tipo di proposta all'ospite. Dobbiamo vendere l'esperienza Fico e non solo un parco dove si mangia e si vedono un paio di cose, tendenzialmente ferme". Per entrare si pagherà un biglietto, col quale i visitatori potranno usufruire di tutte le attrazioni presenti nel parco. Sarà in grado questa 'esperienza' di richiamare visitatori?

15mila metri quadrati su cinque piani con 66 negozi, un museo, tre ristoranti, una piscina, all'insegna della sostenibilità, dedicati a cambiare il rapporto con l'energia, il movimento, la casa, l'abbigliamento e il tempo libero. L'obiettivo della struttura, inaugurata il 10 dicembre. è promuovere uno stile di vita sostenibile, sensibile alla natura e alle persone, un invito verso un'inversione di rotta nella produzione e nel consumo. Dal 26 aprile è stata pure annunciata urbi et orbi la collaborazione con lo stellato Casa vicina, "fulcro e colonna portante di tutta la proposta gastronomica calda del progetto Green Pea", si legge in una nota. In pista anche la partnership con 100 vini e affini, bistrot da 500 metri quadri, e con Otium Pea club, rooftop panoramico specializzato nella mixology. Un ricco progetto, insomma, e una sfida non semplice. Sarà pronta l'Italia per comprendere e apprezzare un'opera di tale portata? Ai posteri l'ardua

#### Il commento

#### **OUALE FUTURO PER FICO?**

Forse il più traballante di tutti i progetti della galassia Farinetti è Fico. Dovrebbe riaprire il 7 luglio, compatibilmente con le disposizioni vigenti. Da quanto si apprende, ci sarà un biglietto di ingresso e il parco resterà aperto solo dal giovedì alla domenica dalle alle 10 alle 22 (o alle 23 se ci saranno deroghe sul coprifuoco)

In questi mesi il nuovo management, coordinato da Stefano Cigarini, sta lavorando per riaprire il parco in una nuova veste, grazie all'aumento di capitale (cinque milioni) deciso dagli azionisti a metà gennaio: usando una formula sintetica, sarà 'meno Eataly e più parco giochi'. Si punterà su corsi di degustazione e fattoria didattica, ma restano una serie di incognite sul flusso di visitatori. Sembra che Fico si stia anche organizzando con tour operator per offrire pacchetti che includano pernottamento in hotel della zona e visita al parco. E sembra che il focus, Covid permettendo, sarà quasi esclusivamente sui turisti italiani.

Quanto alle aziende espositrici, hanno perso già un bel po' di soldi. Il contratto non prevede penali, e infatti qualcuno si è sfilato dal progetto in questi anni, dato che le spese vive comunque non sono poche. Pensiamo al personale e ai prodotti. Ma tanti altri resistono, anche per una questione di rapporti con Eataly. Secondo fonti solitamente bene informate, il 18 maggio ci sarà una riunione con gli espositori per fare il punto sulle modalità di riapertura.

Insomma, comunque vada, ad oggi per Fico non si può parlare di un successo: il traguardo dei 6 milioni di visitatori all'anno annunciato da Oscar Farinetti è stato sempre una chimera. E prendiamo come riferimento il periodo pre-Covid, ovviamente. La pandemia ha fatto il resto assestando un colpo micidiale a una struttura con parecchi problemi: dalla location (in estate a Bologna fa un caldo infernale) allo scarso appeal su un target fondamentale come le scuole. Sicuramente non ha funzionato qualcosa sul piano della comunicazione e del management. Ma forse anche il progetto in sé non è poi quella gran trovata che sembrava. Vedremo se da luglio Fico potrà vedere la luce in fondo al tunnel. E, come dice Woody Allen, speriamo non sia un treno...







Prima il flop di Fico. Poi la chiusura di due punti vendita Eataly. La pandemia, senza dubbio, ha giocato un duro colpo. Ma, tra le cause, ci sono anche

alcuni errori nelle strategie adottate. Lo stato dell'arte dei progetti e i piani di rilancio.



Giugno 2021 di Elisa Tonussi





# La spesa a portata di clic

Gli acquisti online, con relativa consegna a domicilio, hanno visto un vero e proprio boom negli ultimi mesi. Dopo aver testato il servizio di alcune insegne della Gd, abbiamo valutato quello di Everli, Deliveroo e Glovo. Ecco com'è andata.

ratica e sempre accessibile, la spesa online ben si coniuga con la frenesia del giorno d'oggi. Dall'app o dal sito internet, con il telefono o il computer. Seduti in metropolitana o accovacciati sul divano di casa. I consumatori hanno iniziato a sfruttare con buona frequenza il servizio offerto da alcune catene della Gd italiana. E non solo. Per ricevere comodamente a casa la propria spesa alimentare e non.

È con lo scoppio della pandemia, però, che il servizio a domicilio ha conosciuto un vero e proprio boom. E mentre le insegne della Grande distribuzione si sono tempestivamente adoperate per migliorare o introdurre il servizio, estendendo le fasce orarie disponibili per la consegna, ampliando la propria flotta, offrendolo gratuitamente o di fare la spesa online, attraverso la propria piattaforma, prestando particolare attenzione alle fasce della popolazione più a rischio di infezione. Alcuni consumatori hanno scoperto servizi paralleli a quelli delle singole insegne. Alcuni giganti del food delivery, come Glovo e Deliveroo, infatti offrono la possibilità di ricevere la spesa a casa, anche se con forti limitazioni geografiche. Mentre Everli, ex Supermercato24, dal 2014, consente ai consumatori criteri sono stati gli stessi della prima indagine. Abbiamo qualità, però, non è paragonabile sotto vari aspetti.



presso alcune tra le insegne disponibili nella propria zona. Uno shopper personale si occupa di fare le compere e consegnarle a casa.

Dopo aver testato il servizio di spesa a casa offerto da alcune insegne della Grande distribuzione, abbiamo deciso di valutare anche quello di Everli, Glovo e Deliveroo. I

valutato il funzionamento e la praticità della piattaforma online durante la fase di acquisto e post-vendita, il costo, i servizi a disposizione del consumatore, le modalità e disponibilità di consegna e la cortesia del personale. Abbiamo valutato anche la tipologia di sacchetti e imballaggi, con particolare attenzione a quelli utilizzati per le referenze più fragili. Per questo motivo abbiamo acquistato frutta e verdura, uova, conserve e altri prodotti in confezione di vetro, surgelati, acqua e referenze per la cura del corpo e della casa. Dal confronto, la Gd ne è uscita vincitrice a mani basse. Sono tanti, infatti, i difetti dei negozi online e dei servizi offerti dalle tre realtà di consegna: dagli assortimenti ridotti, alla mancanza di informazioni o sconti sui prodotti, fino alla minore professionalità dei fattorini. E se è facile capire il vantaggio del servizio offerto da Glovo e Deliveroo: ricevere direttamente a casa, in maniera facile e veloce, la 'spesa dell'ultimo minuto'. Anche se solo nelle grandi città. Di Everli non si capisce quale sia il valore aggiunto. Il costo del servizio, infatti, è di poco inferiore rispetto a quello delle insegne della distribuzione. La sua

#### **EVERLI**

#### it.everli.com

Cos'è Everli? Everli, ex Supermercato24, è un servizio attivo dal 2014 che oggi copre 60 province in tutta Italia. Consente di fare la spesa online, dal sito o dall'applicazione, scegliendo fra una delle oltre 70 insegne disponibili. Uno shopper si occuperà di andare al supermercato. selezionare i prodotti e consegnarli a domicilio nella fascia









Accedere al servizio di Everli è facilissimo. Occorre innanzitutto verificare se è disponibile nella zona in cui si desidera ricevere la spesa. Basta semplicemente inserire un indirizzo e, una volta confermata la possibilità di godere del servizio, basta creare un profilo in poche mosse. La piattaforma dunque consente di selezionare da quale supermercato si desidera ricevere la spesa. Abbiamo scelto Il gigante di Mariano Comense (Co).

La navigazione all'interno del supermercato online è semplicissima. È possibile effettuare la ricerca sia sfruttando la barra in alto, sia selezionando categorie e sottocategorie di prodotto. I filtri per marca e altre sottocategorie consentono di affinare ulteriormente i risultati, che sono presentati molto chiaramene con prezzo unitario e al litro/chilogrammo. Vero è che le informazioni fornite al colpo d'occhio sono pochissime. Tanto che, per poter leggere informazioni aggiuntive sulla referenza ingredienti, valori nutrizionali, conservazione e preparazione -, occorre cliccare sull'immagine del prodotto e scorrere all'inerno della finestra di dialogo, oltre i consigli per gli acquisti.



rma, con riepilogo dettagliato dell'ordine effettuato. È anche possibile modificare l'ordine: basta cliccare sul tasto apposito e si entra nuovamente nel 'negozio'. Occorre semplicemente aggiungere o togliere articoli dal carrello e eseguire una seconda pre-autorizzazione al pagamento. Nel giorno previsto per la consegna, abbiamo ricevuto un sms con cui ci è stato comunicato che era ancora possibile modificare l'ordine. Un secondo messaggio ci ha poi informati che Isabella, la shopper che avrebbe fatto la spesa per noi, aveva preso in carico l'ordine, e che dunque non era più possibile cambiarlo. Non essendo disponibili un paio di prodotti, Isabella ci ha telefonato per proporci delle alternative. Ci ha anche segnalato che, per la stessa cifra, aveva acquistato una mozzarella in formato più grande rispetto a quello da noi selezionato. Una telefonata dai toni sicuramente cordiali, ma non troppo professionali. Infine, un terzo sms ci ha notificato il

totale addebitato e la consegna imminente.



distinta da grande professionalità. Innanzitutto, è avvenuta con mezz'ora di anticipo rispetto alla fascia oraria selezionata. In più non siamo stati informati dell'anticipo in alcun modo. In questo caso non è stato per noi problematico, ma in altre circostanze mezz'ora avrebbe potuto fare la differenza. La shopper, simpatica, ha consegnato la spesa nell'atrio del condominio.



Ecco, una modalità non praticissima e intuibile. Una seconda

pecca della piattaforma ex Supermercato24 sta nella selezio-

ne di prodotti disponibili, che è di gran lunga limitata rispetto

Passiamo alla chiusura del carrello. Per prima cosa, in man-

canza dei prodotti selezionati, è possibile scegliere se ricevere

una chiamata dallo shopper o se lasciare allo shopper stesso

la scelta del prodotto sostitutivo. Un servizio non da poco.

Segue il riepilogo dell'ordine e la scelta del momento per la

consegna della spesa. Un punto a favore di Everli sta sicura-

mente nelle fasce orarie disponibili: numerosissime. La prima

è entro due ore (dalle 17 alle 18). In questo caso il prezzo è

di 6,40. Per tutte le fasce orarie successive - il giorno stesso

a partire dalle 18 e i giorni successivi in slot da un'ora fra le

pagando immediatamente in carta (non è possibile pagare né

con PayPal né con Ticket Restaurant). In alternativa avremmo

9.00 e le 21 - il costo è di 4,90 euro. Concludiamo l'ordine

potuto scegliere di pagare in contanti alla consegna.

a quella proposta dal servizio di spesa online dell'insegna

sacchetti biodegradabili con manici del supermercato. Che, per il trasporto, lo shopper dispone all'interno di borse frigo. I 20 prodotti acquistati sono stati distribuiti, in maniera non proprio equa, in tre sacchetti: frutta e verdura, detergenza, conserve e altre referenze. Il risultato: una borsa - contenente due litri di latte, una conserva di pomodoro in vetro, le uova e certo, ma forse un po' frettolosa, ci altri prodotti per la dispensa - era molto pesante, nonché a rischio di rompersi. Le altre due, invece, erano quasi vuote. Il gelato acquistato non era preservato in appositi sacchetti. E a nulla è servita la borsa di cui disponeva la shopper. Il prodotto infatti stava già iniziando a scongelarsi. Nonostante alcune disattenzioni, comunque, tutti quanti i prodotti sono stati consegnati in buono stato.

#### **DELIVEROO**

#### deliveroo.it

Cos'è Deliveroo? Deliveroo è il servizio di consegna fondato nel 2013 dagli americani Will Shu e Greg Orlowski. In Italia è presente dal 2015 e consente ai ristoranti di consegnare a domicilio le proprie pietanze. Il servizio è stato esteso anche ai supermercati e negozi di vicinato.





I servizio di spesa online di Deliveroo è inteso per chi ha bisogno di ricevere pochi articoli e in breve tempo. Magari per preparare una cena dell'ultimo minuto o un pranzo veloce. Insomma, non può sicuramente essere sfruttato per la spesa settimanale di una famiglia numerosa. Ciò comporta una serie di pregi e difetta della piattaforma.

Innanzitutto, l'interfaccia del sito internet riprende in tutto e per tutto l'app: è semplice e snella. Una volta eseguito l'accesso e inserito il proprio indirizzo, è possibile verificare quali negozi (e ristoranti, naturalmente) consegnano in quella zona. Nel nostro caso, oltre a una serie di negozi di vicinato, tra le insegne della Gdo, erano disponibili Conad e Carrefour. Abbiamo optato per la seconda. Occorre, però, sottolineare che l'indirizzo inserito si trova in una zona centrale di Milano. In Brianza non c'è la stessa disponibilità e, anzi, in alcune aree il servizio non è disponibile.

Proseguiamo con gli acquisti: non esiste una barra di ricerca, è possibile navigare fra le categorie merceologiche da un menù in alto. Ma è molto più semplice scorrere verso il basso mettendo nel carrello, di volta in volta, il prodotto scelto, proprio come al supermercato. Con una differenza: l'offerta è fortemente limitata. Per il reparto verdura, ad esempio, è possibile scegliere solamente fra: due diverse

marche di patate, tre tipologie di pomodori, una varietà di funghi e i fagiolini già puliti. Quanto è povero l'assortimento di vegetali, però, tanto è ricco quello di piatti pronti, che, tra le altre cose, è fra le prime categorie a essere presentate. Per alcune referenze, quelle più pesanti o voluminose, inoltre, viene imposto un limite di due confezioni. Non è possibile ricevere un articolo sostitutivo qualora mancasse a scaffale quello selezionato.

La vera pecca della spesa con Deliveroo sta nell'assenza di informazioni sui prodotti. Vengono indicati il nome della referenza e il prezzo unitario, affiancati da un'immagine. Mancano informazioni dettagliate sul peso, il prezzo al chilo o al litro, ingredienti ed eventuali allergeni, tempi di conser-

I tempi di consegna sono rapidissimi: possiamo ricevere i nostri acquisti già entro 15-25 minuti dall'ordine. Altrimenti possiamo selezionare fasce orarie da mezz'ora fino alle 20 del giorno stesso e il giorno successivo dalle 8.45 alle 20. La consegna è gratuita per ordini superiori ai 10 euro, sono previste però delle spese di servizio, calcolate in base al costo della spesa e che comunque non vanno a superare i 2 euro. Inoltre, è possibile inserire una somma da destinare come mancia per il rider.

## Il servizio post-vendita

Il servizio post-vendita della spesa Deliveroo è quasi inesistente. Dopo pochi istanti dall'inoltro dell'ordine abbiamo ricevuto una mail di conferma con un riepilogo dettagliato dei prodotti selezionati. Non è però possibile modificare l'ordine effettuato se non chiaman- è arrivato in bicicletta all'indirizzo do il customer service, raggiungibile tramite la funzione 'Aiuto' nell'app. Non abbiamo nemmeno ricevuto alcuna notifica in merito alla presa in carico dell'ordine o dell'avvenuta appartamento.



La consegna della spesa con Deliveroo avviene con le stesse modalità del food delivery. In perfetto orario, un rider, portando in spalla il classico zaino termico a marchio, indicato. Il fattorino ci ha consegnato la spesa al cancello del condominio. ma l'avrebbe portata fino al nostro



La spesa, una decina di articoli, tra cui alcun pesanti come acqua, latte, conserve in vetro e patate, è stata consegnata all'interno delle classiche buste biodegradabili del supermercato. I pesi erano ben distribuiti tra i vari sacchetti, dunque tutti quanti gli articoli sono arrivati intatti. Purtroppo l'articolo surgelato stava iniziando a decongelare, visto che lo zaino, pur essendo termico, non mantiene adeguatamente bassa la temperatura.

#### GLOVO

#### glovoapp.com

Cos'è Glovo? Glovo è una start-up spagnola, fondata nel 2015, che permette di ricevere a casa propria articoli di vario genere, disponibili nella propria città: pietanze da ristoranti, spesa alimentare e non, generi farmaceutici, e così via. Il servizio è disponibile in Italia dal 2016.





Il supermercato online di Glovo offre un servizio ibrido tra la spesa, fatta da pochi prodotti, dell'ultimo minuto e gli acquisti settimanali per una famiglia. Come di consueto, accediamo al sito internet, fatto a somiglianza dell'app, e selezioniamo il servizio di nostro interesse: 'spesa', e poi 'supermercato'. Segnaliamo anche la possibilità di poter fare acquisti di sole bevande selezionando il servizio 'bevande', appunto. In centro a Milano. la selezione di negozi, principalmente di quartiere, dove poter effettuare gli acquisiti è molto ricca. Tra le insegne della Gd figura Carrefour. Noi scegliamo di testare

garantita entro 10-20 minuti dalla conferma dell'ordine. L'interfaccia è molto chiara: il menù a riquadri o a tendina consente di spostarsi fra le diverse categorie di prodotto. All'interno delle quali le referenze sono separate in ulteriori sottocategorie. Occorre sottolineare che alcune categorie di prodotto offrono un assortimento molto ampio - come gli alcolici, i piatti pronti, la dispensa dolce o perfino il mondo animali. Altri 'reparti', come quello dell'acqua o della frutta e della verdura, sono molto più sforniti. L'offerta, comunque, è abbastanza ricca da consentire di riempire la dispensa per qualche giorno. il Glovo Market. La consegna è gratuita e Per ciascuna referenza c'è una foto abba- un secondo momento.

stanza grande e il nome. Alcuni prodotti sono scontati, mentre certe bevande sono disponibili già fresche. Non vengono però fornite indicazioni di alcun genere su ingredienti, allergeni, valori nutrizionali, o, semplicemente, una descrizione del prodotto. Non ci sono limiti, invece, in merito al numero massimo di referenze acquistabili. Ma non è possibile scegliere un prodotto sostitutivo. Il check-out è rapidissimo: basta inserire l'indirizzo di casa e procedere con il pagamento. Quanto al momento della spedizione non occorre scegliere: Glovo consegna il prima possibile. Non c'è modo di ricevere la spesa in

# Il servizio post-vendita

l'ordine riceviamo subito una mail di conferma dell'ordine, che non è modificabile visto che viene subito processato. Tramite l'app, poi, è possibile seguire ogni fase dello svolgimento del servizio. Dalla realizzazione della spesa fino alla partenza del rider, di cui è possibile perfino seguire il percorso svolto. Una volta ricevuto l'ordine, abbiamo ricevuto una notifica che ci chiedeva se avessimo apprezzato o meno il





Il servizio post-vendita è ineccepibile. Terminato Anche nel caso di Glovo, la consegna della spesa avviene nelle stesse modalità del food delivery: un fattorino arriva in bicicletta con lo zaino termico a marchio in spalla. Il rider arriva con il nostro ordine puntualissimo a venti minuti dalla conferma dell'ordine. E stato molto cortese, tanto che si è dimostrato disponibile a portare la spesa fino al nostro appartamento.



La spesa, fatta di una quindicina di referenze, è stata consegnata in un grande sacchetto di carta. Il vetro era insieme alle uova, alle verdure e alle bottiglie grandi di plastica. Ma ogni referenza era disposta all'interno del sacchetto in modo che non venissero schiacciati i prodotti più delicati. Il surgelato non è stato consegnato in una confezione apposita, tuttavia, visto che l'ordine è stato processato in un batter d'occhio, non ha fatto in tempo a scongelare. Una nota dolente: il sacchetto era piuttosto pesante, e se non avessimo seguito il suggerimento del rider di sorreggerlo con una mano, si sarebbe probabilmente rotto. Sarebbe stato meglio usarne due.



# Claim e prodotti sempre più 'green'

La sostenibilità avanza.

Anche in etichetta.

Le aziende comunicano on pack il proprio impegno virtuoso e le vendite accelerano.

L'Osservatorio Immagino di Gs1 individua le parole chiave e le referenze che trainano il successo.

ema dominante del terzo millennio, la sostenibilità è al centro dei programmi delle imprese italiane. Che, con l'obiettivo di migliorare l'impatto ambientale globale hanno ripensato, o stanno mo-dificando, il proprio modello aziendale. Ma come comunicare gli sforzi messi in atto in termini di sostenibilità? Il packaging, ancora una volta, dimostra di essere lo strumento più strategico per informare ma anche, perché no, divulgare e diffondere un modo di operare più responsabile e più green. L'ultimo Osservatorio Immagino (lo strumento che monitora i fenomeni di consumo nel nostro Paese mettendo in rapporto le informazioni delle etichette dei prodotti e i dati di Nielsen di venduto, consumo e uso dei media, messo a punto da GS1 Italy, l'ente italiano autorizzato al rilascio dei codici a barre) ha individuato i claim utilizzati sui pack nell'anno terminante a giugno 2020 che valorizzano il lavoro 'sostenibile' delle aziende e dei produttori.

Sono stati oltre 24mila i prodotti che hanno presentato in etichetta un'indicazione volontaria legata a questo tema. Un paniere che ha coinvolto il 20,9% dei codici rilevati e che ha generato quasi 9,2 miliardi di euro di vendite (pari a 24,4% del totale) aumentandone sia il peso a valore che l'incidenza sull'offerta rispetto ai 12 mesi precedenti. Risultati positivi anche sul fronte delle vendite, con un sell out del +5,5%. A sostenerlo sono stati sia l'aumento dell'offerta (+1%) ma anche quello della domanda (+4,5%), soprattutto nel periodo di lockdown.

Per una classificazione sistematica dei claim legati al tema della sostenibilità evidenziati in etichetta, l'Osservatorio ha individuato quattro macro-aree: 'Management sostenibile delle risorse', che comprende tutte le attività che prestano attenzione alla gestione delle risorse, come la comunicazione esplicita dell'utilizzo di una minore quantità di plastica o dell'uso di materiale riciclato; 'Agricoltura e allevamento sostenibili', che include tutte le attività che prestano attenzione ai metodi di coltivazione e di allevamento sostenibili; 'Responsabilità sociale', in riferimento a tutte le attività che riguardano l'impegno delle aziende nel garantire condizioni lavorative sostenibili e la salvaguardia delle foreste; e, infine, 'Rispetto degli animali', l'area tematica che raccoglie le attività che adottano protocolli per una pesca sostenibile e in linea con il rispetto degli animali.

#### MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

I claim classificabili nella macro-area 'Management sostenibile delle risorse' coinvolgono più di 9.500 prodotti, per un valore di oltre 4 miliardi e 726 milioni di euro. Quest'area comprende un universo valoriale molto ampio nonché uno dei più comunicati on pack, ed è caratterizzato da un'accezione ampia, che spazia dagli aspetti legati al contenuto dei prodotti a quelli della composizione del packaging, ma che soprattutto racconta l'impegno delle aziende nel mettere in campo le iniziative finalizzate a ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività.

campo le iniziative finalizzate a ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività. Vi sono compresi i claim: sostenibilità, Sustainable cleaning (certificazione), riduzione impatto ambientale, con materiale riciclato, senza fosfati, biodegradabile, vegetale, riduzione sprechi, riduzione/controllo emissioni CO2, Ecolabel (certificazione), meno plastica. Le vendite dei prodotti accompagnati dal claim 'sostenibilità' sono avanzate dell'8,5%, in particolare per sughi e salse preparati surgelati, preparati per primi piatti, tonno sott'olio, surgelati vegetali, pesce preparato panato e gelati multipack. La crescita più sostanziosa delle vendite dell'area l'ha messa a segno il claim 'compostabile' (+54,4% di sell-out), sempre più diffuso in molte categorie, come gelati in vaschetta, caffè macinato e crescenza.

CLAIM ON PACK	N. PROD.	% PROD.	VENDITE IN VALORE (EURO)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VAL. A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
Management sostenibile delle risorse	9.562	8,3	4.726.623.825	12,6	5,2	37,9
Sostenibilità	2.303	2,0	1.641.010.949	4,4	8,5	37,1
Sustainable cleaning (certificazione)	2.620	2,3	1.089.831.538	2,9	-0,3	51,6
Riciclabile	1.440	1,2	1.169.300.788	3,1	7,0	37,7
Riduzione impatto ambientale	539	0,5	302.250.937	0,8	3,6	46,4
Con materiale riciclato	871	0,8	302.135.780	0,8	6,9	28,5
Riduzione sprechi	315	0,3	151.525.639	0,4	-2,2	47,9
CO2	250	0,2	140.814.858	0,4	32,4	48,5
Biodegradabile	675	0,6	138.695.704	0,4	20,3	18,3
Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)	907	0,8	113.480.139	0,3	9,2	20,6
Compostabile	349	0,3	111.401.417	0,3	54,4	29,6
Meno plastica	201	0,2	76.496 496	0,2	29,5	33,8
Ecolabel (certificazione)	159	0,1	54.827.604	0,1	8,2	23,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti) Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy 2020



#### AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

I claim classificabili nella macro-area 'Agricoltura e allevamento sostenibili' coinvolgono più di 12mila prodotti, per un valore che ha sfiorato i 2,7 miliardi di euro di vendite (+6,1%). Quest'area include tutte le attività che prestano attenzione ai metodi di coltivazione e di allevamento sostenibili. Vi sono compresi i claim: biologico/Eu Organic, filiera/tracciabilità, senza Ogm, biologico (solo nel cura persona), ingredienti 100% naturali, senza antibiotici ed Ecocert (certificazione). I prodotti maggiormente presenti in questo paniere, con 7.862 referenze, sono quelli caratterizzati dal claim 'biologico' e/o dal logo 'Eu organic' (le cui vendite hanno registrato un +3,1% a sell-out). Ne fanno parte le referenze: farine, uova, surgelati vegetali, carne bovina di terza lavorazione e bevande piatte. Il secondo aggregato più numeroso è quello relativo ai riferimenti 'filiera' e 'tracciabilità': in questo caso le vendite dei prodotti sono cresciute del 15,2%, soprattutto per affettati, latte Uht, carne bovina di terza lavorazione, fette biscottate e pasta di semola. Seguono i claim 'senza Ogm' con vendite trainate da kefir, yogurt intero e olio di semi; 'ingredienti 100% naturali' (+2,7%), soprattutto per preparati per brodo, sughi pronti e infusi. Il top performer dell'anno è stato però il claim 'senza antibiotici' che ha visto aumentare il giro d'affari del 51,7%, con uova di gallina e affettati tra le categorie più rilevanti.

N. PROD.	% PROD.	VENDITE IN VALORE (EURO)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VAL. A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
12.066	10,5	2.674.312.868	7,1	6,1	22,9
7.862	6,8	1.168.680.180	3,1	3,1	17,4
1.031	0,9	389.249.971	1,0	0,5	23,1
797	0,7	323.061.379	0,9	2,7	30,3
124	0,1	68.326.055	0,2	51,7	19,8
1.356	1,2	72.459.586	0,2	5,1	24,7
245	0,2	6.125.989	0,0	14,5	21,5
1.127	1,0	755.354.575	2,0	15,2	28,0
	12.066 7.862 1.031 797 124 1.356 245	12.066 10,5 7.862 6,8 1.031 0,9 797 0,7 124 0,1 1.356 1,2 245 0,2	N. PROD.     % PROD.     IN VALORE (EURO)       12.066     10,5     2.674.312.868       7.862     6,8     1.168.680.180       1.031     0,9     389.249.971       797     0,7     323.061.379       124     0,1     68.326.055       1.356     1,2     72.459.586       245     0,2     6.125.989	N. PROD. % PROD. VENDITE IN VALORE (EURO)  12.066 10,5 2.674.312.868 7,1  7.862 6,8 1.168.680.180 3,1  1.031 0,9 389.249.971 1,0  797 0,7 323.061.379 0,9  124 0,1 68.326.055 0,2  1.356 1,2 72.459.586 0,2  245 0,2 6.125.989 0,0	N. PROD. % PROD. VENDITE IN VAL. A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019  12.066 10,5 2.674.312.868 7,1 6,1  7.862 6,8 1.168.680.180 3,1 3,1  1.031 0,9 389.249.971 1,0 0,5  797 0,7 323.061.379 0,9 2,7  124 0,1 68.326.055 0,2 51,7  1.356 1,2 72.459.586 0,2 5,1  245 0,2 6.125.989 0,0 14,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy 2020

#### **RESPONSABILITÀ SOCIALE**

I claim classificabili nella macro-area 'Responsabilità sociale', che comprende tutte le attività riguardanti l'impegno delle aziende nel garantire condizioni lavorative sostenibili e la salvaguardia delle foreste, interessano un paniere di 5.099 prodotti. Questi hanno chiuso l'anno mobile a giugno 2020 con vendite in aumento del 7,1%. Un risultato dovuto sia alle ottime performance del claim più importante di questa categoria, il Fsc (Forest Stewardship Council), sia a quelle delle certificazioni Utz (il programma che permette agli agricoltori di adottare i metodi di coltivazione ottimali, migliorare le condizioni di lavoro e prendersi cura dei loro figli e dell'ambiente) e Fairtrade (il commercio equo e solidale). Sul fronte dei prodotti, il maggior contributo alla crescita delle vendite è dato da: latte Uht, carta igienica, asciugamani e rotoli di carta, gelati multipack, pasta fresca ripiena e uova.

CLAIM ON PACK	N. PROD.	% PROD.	VENDITE IN VALORE (EURO)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VAL. A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
Responsabilità sociale	5.099	4,4	2.561.309.039	6,8	7,1	31,0
FSC	4.548	3,9	2.377.480.962	6,3	7,1	31,0
UTZ	379	0,3	149.190.760	0,4	9,2	36,6
Fairtrade	210	0,2	55.277.447	0,1	11,7	17,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti)
Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy 2020



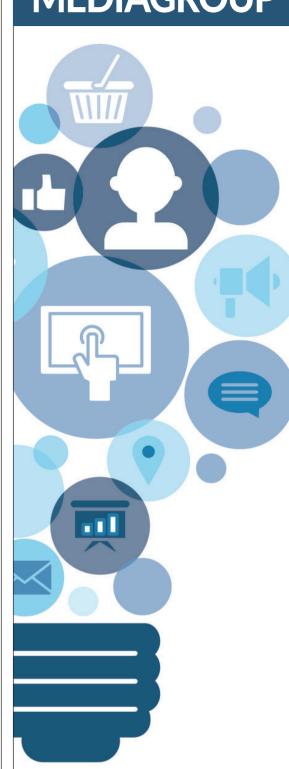
#### RISPETTO DEGLI ANIMALI

L'area dedicata al 'Rispetto degli animali' raccoglie tutte le attività che adottano protocolli per una pesca sostenibile e per il rispetto degli animali. Nell'anno considerato, i claim riferibili a questa macro-area - 'Friend of the sea' e 'cruelty free' - hanno interessato 981 prodotti, le cui vendite sono aumentate del 3,8%. Determinante per questo risultato è stata la crescita del 4,8% della certificazione Friend of the sea a cui si è contrapposto il calo del 4% del claim 'cruelty free' penalizzato, secondo l'Osservatorio, dalla contrazione dell'offerta.

CLAIM ON PACK	N. PROD.	% PROD.	VENDITE IN VALORE (EURO)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VAL. A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
Rispetto degli animali	981	0,8	433.027.185	1,2	3,8	49,2
Friend of the sea	493	0,4	385.777 236	1,0	4,8	52,8
Cruelty free	514	0,4	57.601.865	0,2	-4,0	19,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti) Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy 2020

## TESPI MEDIAGROUP



Tespi Mediagroup racchiude un pool di società di comunicazione ed editrici specializzate nell'informazione B2B.
Edizioni Turbo e Sport Press, in particolare, attraverso le riviste forniscono strumenti di informazione che coinvolgono gli attori nei settori food, technology, entertainment, beauty e sport.



www.tespi.net

riso



# Stop al riso birmano

L'Ue sanziona i responsabili del golpe in Myanmar. Tra le società coinvolte, anche Mec, entità a controllo militare impegnata nelle esportazioni del cereale. Il commento di Paolo Carrà, presidente di Ente nazionale risi.

o scorso aprile il Consiglio Ue ha imposto delle sanzioni nei confronti di 10 persone e due società a controllo militare, la Myanmar Economic Holdings Public Company Ltd (Mehl) e la Myanmar Economic Corporation Limited (Mec) in relazione al colpo di Stato militare perpetrato in Myanmar/Birmania a febbraio 2021 e alla conseguente repressione militare e di polizia contro manifestanti pacifici.

Secondo quanto si apprende dal comunicato ufficiale pubblicato dal 'Council of the European Union' di Bruxelles, le persone nei confronti delle quali sono state imposte sanzioni sono tutte responsabili di avere compromesso la democrazia e lo Stato di diritto in Myanmar/Birmania, di aver preso decisioni repressive e commesso gravi violazioni dei diritti umani. Le due società sanzionate sono grandi conglomerati attivi in molti settori dell'economia del Myanmar/ Birmania detenuti e controllati dalle forze armate del paese (Tatmadaw), a cui forniscono entrate. Le sanzioni adottate riguardano specificamente gli interessi economici del regime militare del Myanmar, responsabile del rovesciamento del governo democraticamente eletto della Birmania. Ma sono concepite in modo tale da evitare danni indebiti alla popolazione del Myanmar.

La decisione della Commissione dimostra infatti l'unità e la determinazione dell'Ue nel condannare le azioni brutali della giunta militare e mira ad apportare cambiamenti nella leadership della giunta. Contemporaneamente, l'Ue resta una ferma sostenitrice della popolazione del Myanmar/Birmania e della transizione democratica del paese. Come segno tangibile di questo sostegno, la Commissione europea



ha recentemente stanziato altri nove milioni di euro in aiuti umanitari d'urgenza per assistere le persone bisognose (dal 1994 l'Ue ha fornito 287 milioni di euro in aiuti umanitari al Myanmar).

#### Quali conseguenze sul mercato del riso?

Il provvedimento adottato dalla Commissione Ue e le misure restrittive attuate nei confronti delle

persone e della società interessate dovrebbe ridurre significativamente le importazioni di riso Japonica dal Myanmar. Infatti, dalla Myanmar Economic Corporation Limited (Mec) – una delle due società a controllo militare coinvolte nelle sanzioni da parte dell'Ue - dipende la gran parte delle esportazioni di riso prodotto localmente (ricordiamo che nel periodo 2018-2020, a causa delle concessioni dell'Ue basate sulla soppressione dei dazi doganali, le importazioni di riso Japonica dal Paese erano passate da 31.500 a 158.700 tonnellate).

"Finalmente la Commissione ha aperto gli occhi di fronte alle ricorrenti violazioni dei diritti umani perpetrate nell'ex Birmania", spiega Paolo Carrà, presidente di Ente nazionale risi. "Nel 2017, nell'ambito del lavoro dell'Ente nazionale risi svolto per l'ottenimento della clausola di salvaguardia, avevamo già evidenziato come l'accordo di libero scambio con il Myanmar avvantaggiava esclusivamente gli esportatori di quel paese e non la popolazione birmana come previsto, sentendoci dire che erano solo rumors. Non ci siamo arresi e siamo riusciti ad ottenere a gennaio 2019 la clausola di salvaguardia con il blocco delle esportazioni da Cambogia e Myanmar del riso lavorato bianco Lungo B, clausola che terminerà nel gennaio del prossimo anno. Con l'adozione delle misure che impongono restrizioni alle attività industriali che afferiscono ai militari responsabili del golpe, e tra le quali sono comprese anche attività relative ad esportazioni di riso, è iniziato un percorso di revoca delle concessioni, ma è necessario che la Commissione adotti misure ancora più stringenti e mirate che non penalizzino la popolazione birmana ma che incidano solo su chi da anni ha speculato".

#### LA SITUAZIONE DI MERCATO IN ITALIA E UE

rimenti di risone nella campagna - base lavorato: una crescita del te con quasi 46mila tons e oltre (risone escluso) risultano pari a nazionale 20/21 rispetto a quella 36% rispetti alla campagna scor- 44mila tons, in aumento rispetto quasi 67mila tons – base lavoradell'anno precedente. In salita, sa (fonte: Maeci). Ma quali sono all'anno scorso) sono i primi Pae- to (+6%). In questo caso, la parinvece, le esportazioni di riso sia i principali Paesi destinatari delle si importatori del riso italiano, se- te da leone la fa il Pakistan, con per il mercato nazionale che per esportazioni di riso italiano? Sul guiti da Regno Unito, Paesi Bassi, circa 34mila tons di riso europeo quello europeo. Ma vediamo nel fronte internazionale al primo po- Austria e Polonia. Crescono, ma importato, seguito da Thailandia e

da Ente risi, al 20 aprile 2021 l'I- nellate), seguiti da Svizzera (oltre da Dg Agri, i quantitativi effettiva- a quasi 192mila tons e l'import a talia ha registrato un trasferimento 15mila tons). Giordania, Stati Uniti mente sdoganati in Italia risultano oltre 735mila tons. Interessante totale di 1.085.333 tonnellate di ri- e Brasile. Per quanto riguarda il pari a 71.232 tons - base lavora- la situazione delle importazioni di sone, con un calo di oltre 56mila mercato europeo, invece, la Ger- to (+9%) mentre i titoli richiesti riso Japonica e Indica dalla Camtonnellate rispetto alla campagna 19/20, segnando un -5% a volume. Sul fronte dell'export, i quantitativi effettivamente sdoganati risultano pari a 94.183 tons (base lavorato, incluse le esportazioni verso il Regno Unito dal primo gennaio 2021, fonte Dg Agri), assestando un incremento del 27% rispetto ai risultati dell'anno precedente. Nel corso dell'ultima campagna, poi, i titoli richiesti per le esportazioni verso Paesi Terzi (risone escluso)

In calo, seppur di poco, i trasfe- risultano pari a 106.586 tonnellate mania e la Francia (rispettivamen- per le importazioni da Paesi Terzi sto troviamo la Turchia e il Regno con moderazione, anche i volumi India (circa 15mila tons). A livello Secondo gli ultimi dati pubblicati Unito (con all'incirca 25mila ton- importati. Secondo i dati rilasciati europeo, l'export si è assestato



bogia e Myanmar, i due Paesi dai quali gli enormi sbarchi di riso in Europa a prezzi stracciati (prima dell'attuazione dei dazi avvenuta a gennaio 2019) avevano costretto al ribasso il mercato italiano ed europeo costringendo molti agricoltori a rinunciare alla semina. Tra settembre 2020 e aprile 2021, quindi, le importazioni hanno interessato oltre 133mila tons, in calo del 31% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

il caso

Giugno 2021

conserve



# La guerra del pelato

La Campania avanza la richiesta per ottenere la denominazione Igp per il pomodoro di Napoli. Ma la Puglia non ci sta. E parte al contrattacco...

in totale fermento il comparto conserviero italiano. A tenere banco negli ultimi mesi è la presunta faida che coinvolge Puglia e Campania. Al centro del dibattito, il pomodoro allungato. La storia inizia nel 2017, quando la regione dello 'sceriffo' Vincenzo De Luca richiede la certificazione di Indicazione geografica protetta per il pelato di Napoli. "È stato un lungo e impegnativo lavoro che mi auguro produrrà importanti risultati", sottolineava, all'epoca, Lino Cutolo, presidente del Comitato promotore per il marchio di tutela del pomodoro pelato. "L'Indicazione geografica protetta del pomodoro pelato, mettendo in evidenza le caratteristiche del prodotto, la qualità, la tradizione, la genuinità e il forte legame con il territorio, potrà portare a una ripresa del mercato, da anni in continua flessione". Al via, quindi, la lunga diatriba tra le due regioni. Che, quattro anni più tardi, riportano a galla la

#### spinosa vicenda. Il Mipaaf accetta

la richiesta napoletana È inizio marzo 2021 quando il ministero delle Politiche agricole e forestali accetta la richiesta per la denominazione Igp del pelato di Napoli, suscitando non poche polemiche. Arriva prontamente la l'origine dell'ortaggio. Anzi, vuole tutelarrisposta della Puglia, che non ci sta. E rivendica l'esclusiva sul pomodoro a punta. "Bisogna uscire dalla grande ambiguità di commercializzare un prodotto che può fregiarsi di un marchio comunitario così fortemente distintivo, senza che ci sia alcun obbligo di utilizzare i prodotti agricoli del

sformato. Il pelato, appunto. "È utile ricordare che il riconoscimento di una Igp deve treremo nemmeno di un millimetro". Il riessere legato a una sola delle fasi di otteni- corso, quindi, è dietro l'angolo. mento del prodotto (produzione agricola o trasformazione industriale) che deve avvenire in una specifica area geografica, come nel caso della Bresaola della Valtellina Igp, la cui trasformazione avviene in un areale determinato", controbatte la fazione par- parteggia per la fazione napoletana. Già tenopea. "La materia prima utilizzata può nel 2017, infatti, aveva assistito il Comita-



tenimento del prodotto. Nel caso partenopeo, si tratterebbe del singolo processo di chi coltiva pomodoro lungo da industria". trasformazione.

#### Un'occasione per il Mezzogiorno

Il pelato di Napoli, che viene processato nelle 24 ore successive alla raccolta, dovrà necessariamente provenire da zone limitrofe. Dalla Puglia, ad esempio. Il comitato campano, infatti, non vuole screditare lo. "Privilegeremo, naturalmente, le aree storicamente vocate alla coltivazione della tipologia allungata, in particolare la prorichiesta, infine, allude al fatto che Napoli fascicolo e a breve sarà pronto. Non arre-

#### Anicav:

#### "Pieno sostegno alla Igp"

industriali conserve alimentari vegetali)

mo alla zona dove il pomodoro viene storicamente trasformato", evidenzia Giovanni De Angelis, direttore generale Anicav. "È il caso di ricordare che la delimitazione geografica dell'area di trasformazione del pelato Igp, di cui discutiamo, include oltre alla Campania, dove viene trasformato 1'80% del pelato lungo, anche l'Abruzzo, il Molise, la Basilicata e la stessa Puglia". Gli fa eco Antonio Ferraioli, presidente dell'associazione: "Faccio appello alla regione Puglia e a quanti stanno levando scudi di mettere da parte ogni tipo di polemica. Lavoriamo nella stessa direzione, cercando di fare sistema nell'interesse dell'intera filiera. È innegabile che il riconoscimento di una Igp per il pelato potrà portare vantaggi non solo alla parte industriale, ma anche a

Proprio quando la situazione sembrava

ribadisco ancora una volta, ci riferia-

## La controffensiva

pugliese

rasserenarsi, ecco arrivare il contrattacco pugliese. Presso la Coldiretti di Foggia, infatti, è stato istituito il Comitato promotore della Denominazione di origine protetta (Dop) per il pomodoro di Puglia. Come riferisce il Corriere della Sera, la richiesta ha un duplice obiettivo. In primo luogo, tutelare la produzione e la trasformazione del pomodoro a punta pugliese. vincia di Foggia che potrà ottenere grandi In seconda battuta, opporsi formalmente al vantaggi dal riconoscimento della Igp". La disciplinare di produzione del Mipaaf che riconosce l'Igp del pelato di Napoli. "Non non sia da intendersi come singola città, è accettabile che venga commercializzato territorio al quale l'indicazione si ispira", ma come emblema del Mezzogiorno. A un prodotto che si fregia di un marchio cospiega Savino Muraglia, presidente Coldibeneficiare della denominazione, quin munitario così fortemente distintivo, senza retti Puglia. "Il 40% del pomodoro italiano di, sarebbe l'intera filiera del pomodoro che ci sia alcun obbligo di utilizzare i poviene proprio dalla Capitanata (Fg), che da meridionale. L'offerta di pace, però, non modori del territorio al quale l'indicaziosola produce il 90% del pomodoro lungo". sembra aver avuto l'effetto desiderato. Le ne si ispira. Il 40% del pomodoro italiano La replica napoletana non si fa attende- parole di Donato Pentassuglia, assessore viene proprio dalla Capitanata (Fg) che da re. Il comitato promotore, infatti, chiarisce pugliese alle Politiche agricole, non lascia-sola produce il 90% del pomodoro lungo", che il disciplinare proposto non riguarda la no spazio a interpretazioni: "Ho già avuto spiega Pietro Piccioni, delegato confedemateria prima, ma il prodotto finito e tra- contatti con il Mipaaf, stiamo istruendo il rale di Coldiretti Foggia. Che evidenzia il ruolo primario della regione Puglia nella produzione di pomodoro da industria: oltre 17mila ettari di terreno danno vita a 15,5 milioni di tonnellate di pomodoro. Rispetto ai due milioni di quintali provenienti dalla controparte campana. "La possibilità Anche Anicav (Assocazione nazionale di identificare con Napoli un pomodoro prodotto nella maggior parte dei casi in aree diverse e appartenenti ad altre regioni italiane risulterebbe fuorviante per i consuprovenire da qualsiasi territorio. Come nel to promotore nel processo istruttorio della matori e sarebbe a detrimento della reputacaso della Burrata di Andria Igp, il cui di- domanda. E, anche quest'anno, torna alla zione territoriale di Napoli e della regione sciplinare impone che i caseifici che la traribalta sottolineando la propria posizione. Puglia", prosegue Piccioni. "Quando invesformano devono essere in Puglia, ma nes"Il riconoscimento di una Igp deve essere" ce il matching perfetto tra prodotto e luogo suna area produttiva del latte è imposta". legato a una sola delle fasi di ottenimen- di origine dovrebbe rappresentare la leva Il perseguimento della denominazione Igp, to del prodotto che deve avvenire in una e il valore immateriale da tutelare con la quindi, è legato a una sola delle fasi di ot- specifica area geografica e in questo caso, proprietà intellettuale di cui godono le Ig".

#### **INDICAZIONE GEOGRAFICA** PROTETTA (IGP)



La sigla identifica un prodotto le cui caratteristiche dipendono dall'area geografica di origine. È sufficiente che una sola tra le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga nell'area geografica delimitata. Un prodotto Igp può essere lavorato e trasformato in una specifica area geografica, ma con una materia prima che proviene da un territorio differente.

#### **DENOMINAZIONE DI ORIGINE** PROTETTA (DOP)



La sigla indica un prodotto originario di una regione e di un paese le cui qualità e caratteristiche siano essenzialmente, o esclusivamente, dovute all'ambiente geografico in cui viene prodotto. Come 'ambiente geografico' si intendono sia i fattori naturali (come, ad esempio, il clima), sia fattori umani (tecniche di produzione tramandate nel tempo e artigianalità) che, combinati insieme, consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori della zona presa in considerazione. Tutta la produzione, la trasformazione e l'elaborazione devono avvenire nell'area delimitata.

Fonte: Altroconsumo

riso



# Cinque sorelle per un Carnaroli classico



onne e riso. Un binomio vincente. Almeno per l'azienda agricola Meracinque che, trainata dal lavoro e dall'impegno di cinque sorelle, produce un'unica varietà di riso. Per la precisione, il 're dei risi': il carnaroli classico. Sono Margherita, Benedetta, Silvia, Anna e Maria Vittoria Tovo. E a Roncoferraro, in provincia di Mantova, hanno dedicato 80 ettari di terreno alla coltivazione del più classico dei cereali. Una filosofia smart, che sfrutta le tecnologie dell'agricoltura di precisione. E che punta sul concetto di sostenibilità a 360°, dal seme fino al packaging. È la storia di un riso tutto al femminile, che ha saputo reagire anche di fronte alle difficoltà causate dalla pandemia. A raccontarci la nascita, l'evoluzione e il futuro dell'attività di famiglia è Silvia Tovo, sales manager.

#### Da dove nasce Meracinque?

La nostra avventura imprenditoriale inizia nel 2017 durante le vacanze di Natale. Io e le mie sorelle ci siamo ritrovate a Verona e, spinte dall'appoggio dei nostri genitori, abbiamo deciso di rilevare una delle attività di famiglia che, da 40 anni, opera nel settore agroalimentare. L'obiettivo era chiaro fin da subito: ritornare alle origini e produrre un riso di altissima qualità. Non un riso qualunque, bensì il Carnaroli, considerato 'il re dei risi'.

#### E il nome da dove proviene?

Deriva da un nomignolo che ci siamo sempre date l'una con l'altra. 'Mera' deriva da 'Meraviglia'. È diventata un'abitudine diffusa. A tal punto che anche i nostri genitori e gli amici hanno iniziato a usare questo appellativo. Da qui, il nome dell'azienda agricola.

## Come vi dividete i compiti?



come marketing manager presso un'azienda vitiviil il sistema immunitario e permettono al chicco di nicola e, parallelamente, si occupa del marketing crescere forte e resistente. È una strategia molto di Meracinque. Benedetta, la seconda, è laureata in economia. Attualmente vive a Berlino e si occupa di operations e sviluppo di prodotto. Io, Silvia, brusone. sono la terza. Ho studiato economia e agraria, mi sono sempre occupata di export agroalimentare. Al momento, sono direttrice commerciale per l'Italia e per l'estero. Anna, Mera numero quattro, è commercialista. C'è poi Maria Vittoria, la più pic- agricoltura di precisione. Utilizziamo tecnologie cola, che sta terminando gli studi. Abbiamo tutte di ultima generazione e pratiche innovative che ci un'età compresa tra i 24 e i 34 anni.

#### Che tipo di riso producete?

Siamo specializzate nella produzione di riso Siete cinque sorelle, tutte molto giovani e con Carnaroli classico. Non quello tradizionale, quindiversi background professionali alle spalle. di. Siamo tra i pochi produttori di riso che posso-Margherita è la sorella maggiore. È laureata in 'classico'. Le nostre coltivazioni coprono 80 ettari siamo in grado di rilevare grazie alle scansioni e giurisprudenza e dopo una permanenza a Londra di terreno, ma ci piacerebbe arrivare a molto di alle analisi in laboratorio. In un secondo momen-

più. Mediamente, ogni anno, Meracinque produce circa 250mila chili di riso. Ma siamo ancora giovani, puntiamo a crescere. Entro il 2024, ad esempio, l'obiettivo è raggiungere quota quattro milioni di fatturato

#### Quali sono, secondo te, le principali criticità che il Carnaroli si trova ad affrontare al mo-

Di base, il Carnaroli è una varietà difficile da coltivare. Tra le criticità maggiori c'è sicuramente il brusone, una delle malattie più diffuse che attecchisce la pianta. Rispetto agli altri produttori, noi non adottiamo coltivazioni biologiche. Vogliamo dar vita a un prodotto sano. Per il consumatore, ma anche per la terra. Al posto di utilizzare insetticidi e pesticidi, privilegiamo un metodo micronaturale di cui deteniamo l'esclusiva. Nasce in Giappone nel 1982 grazie al lavoro di un microbiologo nipponico, secondo cui la salute della pianta viene preservata grazie all'azione di batteri naturali. Una volta spruzzati direttamente sul fusto, rafforzano utile, soprattutto perché permette di difendere le coltivazioni da attacchi nocivi, tra cui quello del

#### So che siete molto avanti sul fronte dell'innovazione tecnologica...

Sì, infatti seguiamo in toto le best practices dell'agricoltura 4.0. Chiamata, in alternativa, permettono di essere più efficienti nella coltivazione e nella trasformazione del nostro riso. Trattiamo la terra come se fosse un essere umano, rispettando la sua consistenza e la sua microfisicità. Proprio come gli esseri umani, gli appezzamenti no permettersi di scrivere in etichetta la dicitura presentano caratteristiche e proprietà diverse, che

Meracinque è un'impresa tutta al femminile che, nelle campagne mantovane, produce riso. Sfruttando i benefici dell'agricoltura di precisione e con una filosofia votata allo sviluppo green. La parola a Silvia Tovo, sales manager.

to, interveniamo in maniera estremamente mirata I nostri trattori, infatti, sono dotati di Gps e sistemi satellitari che ci permettono di lavorare in modo molto preciso, andando a trattare solo il lotto preso in esame. Proprio da qui, nasce l'espressione 'agricoltura di precisione'

#### Quali sono i canali che presidiate?

Siamo presenti in alcune gastronomia gourmet, ma il nostro canale di riferimento è l'Horeca. Chiaramente la chiusura dei ristoranti ha comportato una flessione delle vendite non indifferente. Ci siamo chieste come potevamo sfruttare al meglio questo periodo...

#### E come avete rimediato?

Abbiamo pensato di impiegare il nostro tempo in modo vantaggioso, chiudendo il cerchio di sostenibilità. Siamo così sostenibili sul lato della coltivazione e della trasformazione del riso, che necessitiamo di un packaging che rispecchi i nostri valori. Dopo un'attenta ricerca, abbiamo individuato un'azienda che ci fornisce un packaging 100% compostabile. All'interno del settore cerealicolo, siamo le prime a offrire questa tipologia di pack, che si distingue dalle confezioni 100% biodegradabili. Queste, pur decomponendosi, lascia-

di 90 giorni senza lasciare traccia. È veramente il non plus ultra del packaging.

#### Avete innescato un circuito sostenibile a tutto tondo. Come comunicate questo aspetto a chi acquista il vostro carnaroli?

Nel 2020 abbiamo avviato una collaborazione con Var Group, una multinazionale che si occupa di blockchain. Insieme, abbiamo ideato una piattaforma che si chiama Trusty. Sul nostro packaging è presente un Qr code che è possibile scansionare e che conduce direttamente alla pagina dedicata. Si tratta di un progetto di tracciabilità e trasparenza verso il consumatore, che può leggere tutte le azioni che hanno condotto alla produzione del lotto di riso acquistato. Non abbiamo paura di raccontare 40% abbondante. quello che facciamo. Anzi, ne andiamo molto fiere.

#### Avete altri progetti in cantiere?

Abbiamo avviato da poco una collaborazione con Ernst Knam, famoso pasticciere. Si è innamorato del nostro progetto e abbiamo iniziato a fornirgli la farina prodotta con il nostro riso e il riso gli scaffali con referenze di altissima qualità. E si stesso, con cui sperimenta nuove ricette. Forti di questa nuova partnership, abbiamo iniziato a tasta- tativa.

no alcuni residui di microplastica. Il nostro invo- re il terreno per capire quali coltivazioni potreblucro, invece, si deteriora completamente nell'arco bero interessarci. In primo luogo, ci piacerebbe sviluppare una nuova linea di farine. Ma anche i legumi ci attraggono parecchio. Qualunque strada percorreremo, una cosa è certa: vogliamo ampliare la nostra offerta. Inoltre, vorremmo creare un distretto del riso micronaturale 4.0 nella lingua di terra compresa tra Lombardia e Veneto. Non da sole, ma in collaborazione con le altre realtà del territorio impegnate nella coltivazione di riso.

#### Arriverete anche all'estero?

Siamo già presenti in alcuni paesi europei. Svizzera, Francia, Austria, Danimarca, Belgio, Svezia e Inghilterra sono tra le principali mete di destinazione. Al momento, l'estero incide per il 15% sul nostro fatturato. Ma puntiamo ad arrivare a un

#### Un'ultima domanda. Vedremo mai il vostro riso in Gdo?

Non posso ancora rivelare nulla, ma potrebbe accadere tra poco. Alcune insegne della Grande distribuzione, infatti, sono interessate a riempire sono interessate a noi. Siamo ancora in fase di trat-



di Elisa Tonussi e Federico Robbe





# La distribuzione alla prova del Covid



## "Nessuna criminalizzazione di Gd/Do"

Le ispezioni dei Carabinieri nei supermercati fanno discutere. Il 18% dei punti vendita ha registrato irregolarità. Intervista esclusiva a Gianfranco Di Sario, comandante dei Nas di Parma.

Una campagna di verifiche a tappeto presso i supermercati. Con l'obiettivo di accertare la corretta esecuzione delle operazioni di sanificazione anti-Covid. Protagonisti i Carabinieri del Nas (Nucleo anti sofisticazione), che hanno ispezionato 981 punti vendita, rilevando irregolarità presso 173 di essi, pari al 18%. Per 12 esercizi è scattata la sospensione immediata delle attività. "I supermercati presso i quali sono state evidenziate positività, appartenenti a diverse aziende della Grande distribuzione, sono stati individuati nelle città di Roma, Latina, Frosinone, Grosseto, Terni, Salerno e Catania nonché in altri esercizi nelle province di Parma, Perugia e Cagliari", sottolinea la nota dei Nas. Sono anche stati sequestrati oltre 2mila kg di prodotti alimentari risultati non adatti al consumo. Per anprofondire la vicenda, che ha avuto ampia risonanza mediatica e sta facendo discutere i retailer, abbiamo intervistato il Maggiore Gianfranco Di Sario, comandante dei Nas di Parma, con competenza sulle province di Parma, Reggio Emilia, Modena e Piacenza.

#### Com'è nato il progetto di ispe- to? zionare i punti vendita della distribuzione moderna?

ri, come i mezzi pubblici. Anche in Pos. criticità. L'analisi di queste settima- verifiche? ne nei supermercati riprende il lavo-



Quelle più utilizzate dai clienti, tività. come carrelli, cestini della spesa, È parte di un piano più ampio che bilance dell'ortofrutta e dei prodotti

sanificazione in teoria effettuata alla saggio da lanciare anche (anzi, Quali superfici avete analizza- chiusura. Per 12 supermercati è sta- soprattutto) ai clienti. Il dato emerta disposta la sospensione delle at- so conferma la necessità di tenere

Alcuni protagonisti del settore frequente sanificazione personapensano sia una sorta di 'crimi- le. Tra l'altro sottolineo ancora che comprende controlli in altri setto- da forno, casse self e tastierino del nalizzazione' dei supermercati, i controlli sono stati fatti all'apertuche hanno svolto una funzione ra: l'invito è a mantenere sanificati i quel comparto abbiamo riscontrato Quando sono state effettuate le fondamentale durante la pande- carrelli nell'arco di tutto la giornata.

Sempre all'apertura dei punti ven- Assolutamente no, le verifiche verso sera, avremmo trovato un'alro cominciato a marzo dello scorso dita, per poter verificare la corretta sono state fatte nell'ottica di mi- tissima percentuale di positività.

gliorare la situazione. L'approccio è sempre stato collaborativo e non

Ritornerete nei punti vendita?

Sicuramente, anche perché dove abbiamo impartito delle prescrizioni, c'è l'obbligo di verificare la corretta attuazione

#### Esiste un elenco dei supermercati coinvolti?

Non sono stati diffusi elenchi proprio per evitare di assumere un atteggiamento repressivo in senso

#### Come sono stati selezionati i punti vendita?

Abbiamo ispezionato le principali catene della Grande distribuzione e diverse inseane discount.

#### Ci sono delle differenze tra Gd-Do e discount?

Direi di no, non abbiamo rilevato ifferenze tra i canali. Ci sono state non conformità sia presso i discount sia presso i principali nomi della distribuzione moderna.

#### Che messaggio vuole dare ai

responsabili della distribuzione? A loro chiederei di avere una maggiore attenzione. Ma è un mesalta la guardia e di procedere alla E' inevitabile che in caso di controlli

## **LE SITUAZIONI SUL TERRITORIO**

Al termine delle ispezioni igienico sanitarie svolte presso alcuni supermercati, integrate dal spesa, display per i pagamenti elettronici delle di pagamento Pos. casse self service e della bilancia reparto ortofrutta, sono stati cinque i tamponi positivi alla presenza del virus. I titolari degli esercizi commerciali sono stati sanzionati per la violazione delle procedure di autocontrollo in relazione ai protocolli di sanificazione per l'importo complessivo di euro 6mila.

#### Nas di Perugia

In due distinti supermercati, ubicati in Gubbio (Pg) e Terni, sono state riscontrate tre positività di tamponi di superficie prelevati rispettivamente sulla bilancia del bancone del reparto di gastronomia e, nel secondo caso, sul Pos per le carte di pagamento elettronico e sul manico del carello. È stata disposta la sanificazione di entrambe le attività di distribuzione e la sottoposizione al 'tampone' di tutto il personale dipendente.

A seguito di una serie di ispezioni effettuati dal Nas presso supermercati afferenti la grande distribuzione della Capitale, integrati dall'esecuzione di 30 tamponi di superficie, il laboratorio Arpa – Lazio, ha rilevato quattro positività al Rna Sars-Cov-2.

#### Nas di Latina

ha effettuato 31 tamponi su superficie di magdei carrelli, tastiera della bilancia, tastiera del per cinque giorni. pos, maniglie congelatori) prelevati presso otto supermercati delle province di Latina e Frosinopositività di due campioni al virus Sars-Covid-19. ordinaria.

#### Nas di Salerno

Presso un supermercato ubicato in Salerno, è stata rilevata la positività di un tampone di superficie, prelievo di tamponi ambientali su cestini per la su un totale di 14 effettuati, prelevato sul terminale

Gli accertamenti dei Nas nei punti vendita,

spiegati dal comandante della divisione parmense. E il racconto delle insegne su come hanno affrontato il virus

e cosa è cambiato in oltre un anno di pandemia.

#### Nas di Cagliari

Il laboratorio dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale per la Sardegna ha rilevato la positività al virus Sars-Cov-2 su un tampone di superficie effettuato sulla tastiera del Pos, di una cassa attiva in un discount di Assemini (Ca). Negativi i restanti campionamenti effettuati nello stesso esercizio commerrispettate le procedure e gli obblighi di sanificazio- chirurgica) ne imposti dalle normative vigenti in materia.

#### Nas di Livorno

In collaborazione con il personale medico Asl, sono state ispezionate attività commerciali della Grande distribuzione organizzata ubicate in Grosstriale dell'Ausl di Siena ha evidenziato la positività del virus su un dispositivo elettronico 'salvatempo-lettore automatico di spesa' di un supermercato di Grosseto.

#### Nas di Viterbo

Il Nas, unitamente al personale dell'Arpa Lazio, so l'osservanza del distanziamento interpersonale. ministrative per complessivi euro 1.200. Sono state contestate violazioni amministrative pari gior contatto da parte degli avventori (maniglie a 800 euro e la chiusura dell'esercizio commerciale

#### Nas di Palermo

valutazioni epidemiologiche di competenza e e l'assenza di materiale igienizzante per clienti ed veloce. l'imposizione di operazioni di sanificazione stra- operatori. A entrambe le attività è stata applicata la sanzione accessoria della chiusura per cinque

#### Nas di Napoli

Individuati, nel capoluogo campano, due supermercati inottemperanti alle misure di prevenzione anti Covid-19 e ulteriori due con gravi carenze igienico-sanitarie e oggetto di chiusura amministrativa, sequestrando complessivamente kg 450 di alimenti vari

#### Nas di Parma

All'esito di un controllo effettuato presso un ipermercato di Sassuolo (Mo) è stata contestata la violazione amministrativa per la presenza di una cassiera che non indossava il dispositivo ciale, all'interno del quale risultavano comunque di protezione delle vie respiratorie (mascherina

#### Nas di Udine

Il Nas, nel comune di Sedegliano (Ud), ha segnalato il legale responsabile di un supermercato poiché responsabile di aver mantenuto i locali della struttura in carenti condizioni igienico strutseto, Pisa e San Giuliano Terme (Pi) con l'esecuzio- turali e omesso di indicare il numero massimo ne di complessivi 86 tamponi di superficie per la consentito di clienti all'interno dell'attività al fine ricerca del Covid-19. Il responso analitico emesso di contenere la diffusione del covid-19. Elevate dal laboratorio di Sanità Pubblica e Sicurezza Indusanzioni amministrative per un importo complessivo di 1.400 euro.

#### Nas di Taranto

In due supermercati ubicati in Mottola (Ta) e Grottaglie (Ta) è stato accertato il mancato funzionamento in fase continua degli estrattori d'aria Segnalato alla Prefettura il legale responsabile di nei servizi igienici e inadeguatezze igienico-strutun discount della provincia viterbese per aver omes-

#### Nas di Catania

Il Nas, congiuntamente a personale medico dell'Asp di Catania, ha proceduto, presso un supermercato sito in Trimestri Etneo (Ct), al prelievo ne. L'esito degli esami di laboratorio ha rilevato la A conclusione di attività ispettive sono stati san- di 14 tamponi di superficie per la ricerca del Cozionati due titolari di altrettanti supermercati per non vid-19. Gli esiti analitici, comunicati dal laboraprelevati in due diverse attività commerciali per aver predisposto un'adequata informazione sulle torio analisi U.O.C. Patologia Clinica Territoriale i quali è stata inoltrata la segnalazione al Diparmisure di prevenzione dai rischi di contagio da Code del comune etneo hanno attestato la presenza timento di Prevenzione delle Aziende Usl per le vid-19, per la mancata sanificazione degli ambienti del virus su un tampone prelevato su una cassa

## Le insegne raccontano il Covid

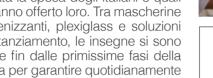
A oltre un anno dallo scoppio della pandemia, abbiamo chiesto ad alcune catene di spiegarci come hanno affrontato l'emergenza. Quali misure e servizi hanno adottato per clienti e personale. E cosa è cambiato nel carrello degli italiani.

spesa. La sensazione delle prime ma- re attraverso un plexiglass scherine indossate. E i guanti, da non Ma come hanno vissuto i protagonisti togliere mai, nonostante le mani sudate della distribuzione la pandemia, dal suo - e nonostante aprire i sacchetti per l'or- scoppio a oggi? Lo abbiamo chiesto ad tofrutta fosse impossibile! Ed è indelebile alcune insegne. Che ci hanno spiegato il ricordo dei carrelli stracolmi di prodot- quali misure hanno adottato per garantire ti, per evitare di uscire troppo spesso di la sicurezza di clienti e personale, come casa: a chi andava al supermercato pa- è cambiata la spesa degli italiani e quali reva di partire in missione. D'altra parte, servizi hanno offerto loro. Tra mascherine attendevamo che si liberasse uno spazio e gel igienizzanti, plexiglass e soluzioni per ricevere la spesa a casa come si per il distanziamento, le insegne si sono aspetta l'arrivo dell'estate. È stato gratifi- adoperate fin dalle primissime fasi della cante, però, osservare il riscoperto senso pandemia per garantire quotidianamente di responsabilità degli italiani, ligi in coda ambienti sicuri e scaffali pieni. Anche nelcome mai era avvenuto prima, e rispetto- la loro versione digitale. Tutte quante, insi delle distanze, anche se comportava fatti, hanno migliorato i propri e-commerattendere qualche secondo per potersi ce. Non solo. La Grande distribuzione ha avvicinare allo scaffale

rina è ormai un'abitudine consolidata. o addirittura intrattenimento, tra le più E non occorre attendere molti minuti, o disparate. Rendendosi così protagonista addirittura ore, prima di entrare al super- di un momento storico che sicuramente mercato. I segni a terra che indicano la nessuno dimenticherà.

Sarà difficile dimenticare le lunghe at- distanza da mantenere non sono più una tese, fuori dai supermercati, per fare la novità. E non ci turba parlare alle cassie-

Ora non è più così. Certo, la masche-nanza ai clienti con iniziative di sostegno,



anche voluto far sentire la propria vici-



Quali misure ha adottato l'insegna per garantire la sicurezza dei

Esselunga, sin dall'inizio dell'emergenza da Covid-19, ha lavorato per individuare nuove soluzioni a tutela dei clienti e collaboratori, sia presso la sua rete di oltre 160 negozi distribuiti sul territorio, sia nei suoi centri produttivi e logistici, nonché per l'intero flusso di gestione delle attività di preparazione e consegna delle spese a domicilio. Ogni iniziativa sviluppata dall'azienda si è basata sull'impegno di garantire la sicurezza sul lavoro all'interno dell'organizzazione e dei negozi. Per i clienti sono stati messi a disposizione erogatori di gel igienizzante e, alle casse, sono state installate barriere in plexiglass. Sono stati stilati suggerimenti per una spesa in sicurezza diffusi attraverso manifesti e audio messaggi in negozio, oltre ai canali di comunicazione dell'azienda. Gli accessi ai negozi sono stati costantemente monitorati e, in caso di progressivo sovraffollamento, contingentati. Viene effettuato il controllo della temperatura corporea all'ingresso dei negozi ed è stata attivata Ufirst, piattaforma disponibile via app per 'digitalizzare' le file e gestire in modo semplice e sicuro gli accessi ai propri negozi. Al momento i flussi non sono tali da richiedere il suo utilizzo.

E per il personale?

Durante il corso dell'emergenza, sono stati distribuiti a tutto il personale di negozio mascherine facciali e gel igienizzante. Sono state inoltre installate bande a pavimento distanziatrici utili per creare l'accesso progressivo al banco vendita, mantenendo i clienti oltre la distanza minima consentita. Inoltre, sono state incrementate le misure e le frequenze di disinfezione e igiene dei luoghi di lavoro.

Quali servizi ha previsto l'insegna per gli anziani e per le altre categorie maggiormente a rischio?

Durante i primi mesi dell'emergenza, l'insegna ha istituito in tutti i negozi accessi prioritari per gli over 65, persone diversamente abili, donne in gravidanza, volontari e personale sanitario.

Come è cambiata la spesa degli italiani?

Il consumatore cerca sempre più convenienza, multicanalità tra e-commerce e supermercati, e presta molta attenzione all'italianità dei prodotti. Durante l'emergenza, inoltre, è aumentata la richiesta di prodotti di base confezionati, le uova, il pollo, la carne in genere, il pane a lunga conservazione e il latte Uht. Inoltre, sugli scaffali si sono affermati nuovi modelli di consumo, in quanto ci sono prodotti che hanno avuto nuova vita, come la candeggina, o il lievito, che al momento viene preferito al pane fresco.









#### **D.It**

#### Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing

Quali misure di sicurezza ha adottato l'insegna?

attivati per mettere in campo le mi- bilità di effettuare la spesa online, sure di sicurezza indicate dai vari appunto. Nel rispetto delle nostre Dpcm che si sono susseguiti da insegne, Sigma, Sisa e Coal, abinizio pandemia: contingentamento biamo sviluppato tre piattaforme degli accessi, fornitura di dispositivi distinte, con la medesima archidi protezione individuale ai propri tettura tecnologica, garantendo dipendenti, allocazione dispenser ai negozi la gestione secondo le per disinfezione mani, comunica- proprie peculiarità. L'utente, quindi, zione sul punto vendita per facilitare scegliendo il punto vendita, acceil rispetto del mantenimento delle de all'esperienza di spesa specidistanze di sicurezza. Allo stesso fica. Tutti i soci hanno aderito e, tempo il personale è stato ade- con tempistiche differenti, stanno guatamente istruito su tutte le procedure da adottare per garantire il legati. Sono previste sia la formula corretto utilizzo dei Dpi, la sanificazione dei locali, il monitoraggio degli ingressi e il distanziamento sociale. Sono stati inoltre attuati protocolli rigidi nei confronti dell'industria, dei trasportatori e in generale di tutti gli interlocutori terzi.

Avete registrato casi di Covid tra i dipendenti?

È normale che nei nostri oltre proceduto seguendo le norme defirezza.

segna per gli anziani e per le frequentare le nostre insegne dualtre categorie maggiormente a rante il lockdown hanno apprezza-

organizzate consegne a domicilio, orientata in tal senso. fruite soprattutto dalle categorie più a rischio e da clienti in isola- gli italiani? mento, anche grazie al supporto delle amministrazioni locali e dei ceutico, con particolare riferimento volontari. In alcune realtà è stato ai prodotti igienizzanti, nei nostri attivato anche il servizio di ordine negozi si sono registrati – e si conspesa attraverso mail o telefono, tinuano a registrare - ottimi risultati con ritiro sul punto vendita.

migliorato quelli esistenti?

La pandemia ha sicuramen- e formaggi sono quindi tutte catee accelerato il progetto di avvio gorie che registrano i trend più podell'e-commerce che già era nei sitivi. A queste si aggiungono tutti programmi del gruppo. Era infatti gli ingredienti di base legati alla riimportante fidelizzare i clienti in- scoperta della cucina home made.

tercettati nelle fasi più dure di pandemia ampliando i servizi offerti, Da subito tutti i nostri soci si sono primo tra tutti quello della possisviluppando la rete dei negozi coldi consegna del click&collect sia I'home delivery, lasciando al negozio la scelta di attivare uno dei due o entrambi

Come è cambiato il comportamento dei clienti nel punto ven-

Certamente il cliente da noi, come in qualsiasi altro negozio, è molto più attento ai propri comportamen-1.200 punti vendita, in oltre un anno ti. Alcune ritualità, come quella di di pandemia, si siano verificati casi sanificarsi le mani all'ingresso del di Covid e, quando accaduto, si è punto vendita o mantenere la distanza necessaria dagli altri, ormai nite dal ministero della Salute e ga-sono diventate automatiche. Per rantendo sempre ai clienti di poter quanto riguarda i nostri punti venaccedere al servizio fondamentale dita, registriamo un aumento del della spesa alimentare in tutta sicunumero di clienti e dello scontrino medio. Questo dimostra da un lato Quali servizi ha previsto l'in- che i clienti che hanno iniziato a to la nostra proposta complessiva. Essendo la nostra una centrale Dall'altro è segno di una grande multi insegna, composta da diversi riscoperta dei valori di prossimità, soci, in cui operano diversi impren- ovvero qualità della proposta, veditori su diverse tipologie di terri- locità nella spesa, relazione diretta torio, non vi è stato un approccio con i negozi, responsabilità sociale comune in tal senso. Tuttavia, trat- di impresa, perfetta aderenza con tandosi per lo più di punti vendita le specificità del territorio. Anche di vicinato, in molti casi sono state attraverso una Mdd sempre più

Come è cambiata la spesa de-

Al di là dei picchi del parafarmanel fresco, sia per quanto riguarda Avete adottato servizi online o il libero servizio, sia nei banchi assistiti: frutta, verdura, carne, salumi

#### Coop

per garantire la sicurezza marzo 2021 abbiamo dato dei clienti?

e il pagamento alla cassa, prima fase. evitando inutili accaparramenti. La radio interna, Raindicati nei cartelli per rafforzare i messaggi con una lista di priorità in termini di guardato la formazione del contenuto. Invitiamo inoltre personale sulle corrette inla clientela a frequentare i dicazioni di igiene: la pulipunti vendita negli orari di zia delle mani, con acqua e minore affollamento, a fare sapone o con soluzioni idrola spesa nel minore tem- alcoliche, il mantenimento po possibile e ad andare a della distanza di sicurezza fare la spesa preferibilmen- e tutte le altre misure prete soli, ma soprattutto sen- viste dal ministero della za bambini e anziani, per i Salute. Abbiamo realizzato quali sono stati attivati aiuti interventi di sanificazione per la consegna a domicilio. straordinaria in tutti i punti Sono anche state individua- vendita e negli uffici intente e poi inviate ai soci le 20 sificando gli interventi di buone regole per la spesa. pulizia soprattutto di aree, Nei momenti di maggiore attrezzature e superfici coaffollamento viene ancora muni. All'interno dei punti oggi contingentato l'ingres- vendita abbiamo individuaso al punto vendita e sono to soluzioni per separare state realizzate corsie di in- gli spazi, limitare i tempi e il gresso e di uscita per age-

tate le misure di sicurez- plexiglass davanti alle casza in base all'andamento se e cercato fin dall'inizio della pandemia?

valutato la chiusura di tutti i addetti. Da ottobre 2020 è 1100 punti vendita Coop la stato definito un protocollo domenica, con la volontà di nazionale con il laboratorio contribuire alla minor circo- Synlab per l'esecuzione. lazione delle persone e al ri- qualora necessario, di temposo dei colleghi impegnati poni e test sierologici per i nei negozi. Nei momenti di dipendenti Coop e i parenmaggiore pressione è stato ti di primo grado. E dal 1º dato poi accesso prioritario gennaio 2021 la garanzia per fare la spesa al perso- contagio da Covid-19 del nale dipendente dalla pro- Piano sanitario di Coopertezione civile e della sani- salute è stata riformulata e tà. Già dalla primavera del arricchita del rimborso del 2020 abbiamo firmato un tampone antigenico o mo-Protocollo con la Protezione lecolare Civile, con Anci e con le organizzazioni di volontariato, di Covid tra i dipendenti per la consegna a domicilio nei punti vendita?

disponibilità degli spazi Sin dalle prime settima- nei punti vendita Coop per ne di pandemia, abbiamo l'attuazione della campapredisposto una cospicua gna vaccinale, ribadendo al cartellonistica con dispo- contempo la necessità di insizioni chiare per il rispetto serire i dipendenti Coop tra delle misure di sicurezza e le categorie prioritarie per su come effettuare la spesa la vaccinazione ultimata la

Quali misure, invece, per proteggere i suoi didioCoop, ripete gli annunci pendenti all'interno dei punti vendita?

La prima azione ha ripersonale nelle aree comuvolare i clienti nel percorso. ni. Abbiamo inoltre deciso Come sono state adat- di posizionare barriere di di recuperare mascherine Sin dall'inizio abbiamo di protezione da fornire agli

L'insegna ha avuto casi

za ha adottato l'insegna difficoltà. Non da ultima, a abbiamo indubbiamente dell'emergenza e in prosavuto qualche caso Covid nei nostri punti vendita che le allora imminenti festività è stato gestito così come pasquali. Un 'comfort kit' previsto dai protocolli che per tutti quelli che erano a già nelle prime settimane casa. di lockdown di marzo 2020 avevamo approntato.

L'insegna ha migliorato i propri servizi online?

Coop online da fine marzo 2020 ha offerto la consegna gratuita dei propri prodotti non alimentari. Inoltre, nel primo mese di pandemia abbiamo promosso l'at- in cui le restrizioni sono più tivazione da parte di Coop pressanti, i clienti tendono a Voce di una solidarietà di- recarsi presso i nostri punti gitale pari a 100 GigaByte vendita con meno frequendi traffico gratuito per 30 za e a fare spese più grangiorni ai propri clienti. Dall'8 di quindi con uno scontriaprile 2020 abbiamo, poi, no medio più importante. avviato 'A casa con Coop', Un'attitudine che ormai dura servizi di informazione, in- a seconda del periodo. Con e il 12% ha acquistato protrattenimento e fitness per l'allentarsi delle restrizioni dotti alimentari con packasostenere ed essere vici- infatti, come nell'estate del ging sostenibile.

simità delle occasione del-Come è cambiato il

comportamento dei clienti nel punto vendita?

Possiamo dire che il comportamento dei clienti è stato speculare all'andamento delle varie chiusure territoriali. Sin dall'inizio del periodo di lockdown, nelle zone

Quali misure di sicurez- della spesa alle persone in In un anno di pandemia, ni agli italiani nel periodo 2020, abbiamo riscontrato il ritorno dell'abitudine di spese più frequenti, ma meno voluminose

> E la spesa degli italiani? Uno degli interrogativi sorti con il verificarsi della pandemia ha riguardato il ruolo della sostenibilità nel futuro dell'agenda politica e nel sistema valoriale degli italiani. A oltre un anno dall'inizio dei lockdown, sembra di poter dire che la sensibilità a questa tematica resta alta, in qualche caso rafforzata proprio dall'improvviso palesarsi del virus. E proprio durante il primo lockdown, il 30% ha iniziato ad acquistare i prodotti biologici con maggiore frequenza, il 20% ha preferito cibi prodotti con metodi un'iniziativa volta a erogare da un anno, con fasi alterne a basso impatto ambientale







Giugno 2021 di Federico Robbe

#### Aldi

Giugno 2021

## l'insegna per garantire la sicurezza dei

tica sul pavimento e sulle pareti. Sono state contenere gli afflussi nei negozi. intensificate le attività di sanificazione in tutti ratori e clienti, ogni cassa è stata protetta con mente a rischio? pannelli in plexiglass. All'ingresso dei negozi e nelle aree panetteria e ortofrutta sono stati messi a disposizione della clientela dispenser di disinfettante a base alcolica, accompagnati da cartelli che richiamano ai comportamenti parte. Attraverso il sito e i canali social, abbiamo promosso una comunicazione dedica- clienti e una raccolta fondi dei collaboratori. contribuire a limitare la diffusione del virus. pri servizi online? Come ulteriore misura di prevenzione, abbiamo sensibilizzato i nostri clienti a

### E per proteggere i suoi dipenden-

razionalizzare e pianificare i momenti di

acquisto e a utilizzare metodi di paga-

Una delle nostre priorità è stata la tutela della salute dei nostri collaboratori Oltre alle misure citate in precedenza, abbiamo messo a loro disposizione strumenti di protezione individuali e gel igienizzanti, questi ultimi presenti anche per ogni cassa. Prima dell'inizio di ogni turno, è prevista la misurazione

Quali misure di sicurezza ha adottato della temperatura corporea per ogni collabo- La pandemia ha rappresentato un'opporturatore. Inoltre, durante la prima fase del lockdown Aldi ha scelto di chiuderei punti vendita In ogni punto vendita sono state implemen- di domenica, tra fine marzo e inizio aprile, sia di conoscere le ultime offerte, il punto venditate azioni per contingentare gli ingressi e fa- per consentire alle persone che lavorano per ta più vicino e di creare liste della spesa da vorire il rispetto della distanza minima di un l'azienda di trascorrere più tempo a casa con condividere anche via Whatsapp. Al momento metro, anche grazie a un'apposita segnale- i loro cari, sia come misura precauzionale per Aldi non dispone di un servizio di e-commer-

## i negozi e, per tutelare ancora di più collabo- anziani e per le altre categorie maggior- in considerazione la possibilità di attivare in

Fin dalle prime fasi della pandemia abbiamo sensibilizzato i nostri clienti ad aiutare le persone anziane o fragili del proprio quartiere. Per questo abbiamo proposto una valida soluzione come la lista della spesa da corretti da adottare. Inoltre, abbiamo previsto compilare sulla nostra App e da condividere se agli acquisti per fare grandi scorte, oggi il delle misure di sicurezza per l'ingresso nelle tramite Whatsapp. Abbiamo anche risposto cliente ha un approccio molto più consapefiliali di persone terze come manutentori e for- all'appello straordinario di Fondazione Banco vole. Nel corso dei mesi abbiamo notato una nitori. Durante l'emergenza sanitaria i clienti Alimentare: oltre alla regolare donazione di maggiore concentrazione dei momenti di acsono stati responsabilizzati a fare la propria prodotti da parte dei punti vendita, anche con quisto, con una spesa media più elevata. Siauna raccolta straordinaria di alimenti rivolta ai



nità per accelerare sui servizi digitali, in particolare la nostra App Aldi Italia, che consente ce. La nostra offerta privilegia l'esperienza Quali servizi ha previsto l'insegna per gli nel punto vendita. Ma siamo pronti a prendere futuro servizi e modalità di e-commerce per il mercato italiano.

#### Come è cambiato il comportamento dei clienti nel punto vendita?

Se nella prima fase dell'emergenza sanitaria abbiamo assistito al "panic buying", con cormo soddisfatti della relazione di fiducia che abbiamo instaurato con i clienti, che hanno rita ai comportamenti virtuosi da adottare per L'insegna ha adottato o migliorato i pro- sposto in modo molto positivo alle iniziative di sensibilizzazione e di responsabilizzazione.

## Come è cambiata la spesa degli

La necessità di trascorrere più tempo a casa si è tradotta sia in un aumento della domanda di materie prime e ingredienti freschi dovuto alla riscoperta del "fatto in casa", sia nella ricerca di soluzioni semplici e veloci, con pack innovativi per rispondere alle esigenze delle famiglie ma anche di studenti e lavoratori da remoto. L'attenzione alla qualità non è diminuita, anzi: i nostri clienti sono più attenti a prodotti locali e regionali, biologici, rispettosi dell'ambiente e del benessere animale.

#### **Carrefour**

mento contactless.

#### adottato l'insegna per garantire copertura assicurativa con assila sicurezza all'interno dei punti vendita?

Tutte le misure di sicurezza im- post ricovero, valida per un anno. plementate sono volte a proteggere clienti, dipendenti e tutti i nostri di supporto psicologico di cui pospartner. Tra le principali azioni, si evidenzia una maggiore e più fre- collaboratori, e un servizio di orienquente pulizia di casse, scaffali e tamento in materia di Covid-19. carrelli con detergenti disinfettanti, la dotazione di quanti monouso e la distribuzione di disinfettanti per le mani all'interno dei negozi, oltre alla dotazione di mascherine mentate verranno mantenute per ai collaboratori dei punti vendita e tutta la durata dell'emergenza, per di visiere protettive per gli opera- garantire la massima sicurezza ai tività accertata da parte di alcuni altre categorie maggiormente a tori di cassa, oltre all'allestimento nostri clienti, ai nostri collaboratori collaboratori. Per tutelare la salute rischio? di barriere plexiglass alle casse. e fornitori. In quest'ottica, a partire di tutti, in caso di positività, l'azien-Inoltre, l'azienda ha predisposto da novembre 2020 abbiamo inol- da ha provveduto tempestivamencartelli all'esterno del punto vendi- tre incaricato Dnv - Business As- te a sanificazioni aggiuntive degli previsto il potenziamento del servita per indicare il numero massimo surance di condurre una verifica ambienti e a eventuali temporanee zio a domicilio per le persone più di persone che possono accedere indipendente delle azioni messe in chiusure dei punti vendita, sempre ai locali e previsto, per favorire il mantenimento della distanza minima di un metro tra i clienti all'interno del negozio, cartelli informativi, messaggi vocali, e distanziatori per organizzare le file ai banchi e alle casse. Inoltre, la cartellonistica riepilogativa dei disposti governativi è sita anche all'interno dei punti vendita. Per i dipendenti, in particolare, sono state previste delle agevolazioni speciali, cercando di venire incontro alle loro esigenze, continuando a garantire la continuità del servizio ai propri clienti.

Quali misure di sicurezza ha L'azienda ha anche stipulato una atto per ridurre i rischi derivanti dal- in coordinamento con la Asl di rifestenza sanitaria in caso di positività al Covid-19 e misure di assistenza È stato inoltre rafforzato un servizio sono usufruire a titolo gratuito tutti i

#### Come sono state adattate le misure di sicurezza in base all'andamento della pandemia?

Le misure di sicurezza imple-

vendita? Come è stata gestita la situazione? Ci sono stati alcuni casi di posi-

rezza messe in atto.



la diffusione del Covid-19 nei nostri rimento. Abbiamo inoltre provvedupunti vendita. Da novembre e fino to ad attivare le più ampie misure a marzo 2021, tutti i formati dei ne- precauzionali anche nei confronti gozi Carrefour diretti e franchising degli altri collaboratori del punto sono stati sottoposti a una rigorosa vendita, come l'eventuale sospenprocedura di verifica di adesione al sione dall'attività lavorativa di diprotocollo da parte di Dnv, al fine di pendenti a stretto contatto con il ricevere una verifica indipendente collaboratore contagiato. Come della validità delle misure di sicu-Carrefour, abbiamo messo a disposizione dei punti vendita dei va-L'insegna ha registrato casi di demecum gestionali con le misure Covid tra i dipendenti nei punti organizzative da mettere in atto a seconda dei casi.

## Quali servizi ha previsto l'insegna per gli anziani e per le

Per sostenere le categorie maggiormente a rischio, Carretour ha fragili, in collaborazione con Croce Rossa Italiana, Protezione Civile e altre associazioni di volontari. A partire da aprile 2020, inoltre, in diversi comuni italiani è stato istituito un servizio di 'spesa telefonica' per permettere agli over 60 e alle persone meno digitalizzate di ordinare, attraverso un numero dedicato, prodotti di prima necessità e di riceverli comodamente a casa. L'obiettivo è garantire l'erogazione di un servizio essenziale, come quello dell'acquisto di beni di prima necessità, favorendo la massima sicurezza.

# A qualcuno piace sfuso

In Francia si discute una proposta di legge per obbligare i punti vendita ad avere il 20% di prodotti non confezionati.

Ma industria e distribuzione non ci stanno. Il commento di Donatella Prampolini (Confcommercio) e Marco Bordoli (Crai).



sfusi. Il motivo è presto bero il 5%. detto: il disegno di legge su clima e resilienza, attualmente in discussione nell'assemblea francese, Infatti la catena Franprix si è già atcomprende un articolo che sta facendo parecchio discutere, ed è relativo dotti sfusi, come arachidi, caffè, riso spina'. Vendita che, secondo l'artico- il caos in prossimità delle postaziolo 11 della proposta, dovrebbe essere ni per i prodotti alla spina, con tanti estesa al 20% della superficie per tut- saluti alle norme anti-Covid. E cosa ti i punti vendita superiori a 400 metri dire dei rischi a livello igienico-saquadri. Ma non all'e-commerce.

Una bella rivoluzione nata dall'obiettivo di ridurre la plastica. Che si prodotti? Anche la minima disattenpresenta divisiva sotto diversi punti di vista: fortemente voluto dalle associazioni ambientaliste, la norma è criticata dalla distribuzione e dall'industria. Entrambe infatti si troverebbero re si adeguerà. "Ma vogliamo che la a dover modificare completamente il legge sia il più possibile flessibile e layout, nel caso delle insegne, e a ri-riguardi solo i prodotti che possono voluzionare marketing, investimenti essere venduti sfusi come i noodles,

sere raggiunto entro il 2030, secondo quanto ha dichiarato la ministra "Avere una quota del 20% appare del Barbara Pompili. Inizialmente si tutto irrealistico. In primo luogo, perpuntava al 50%, ma poi la richiesta ché quasi tutti i prodotti dovrebbero è stata ridimensionata. A proposito poter avere una versione 'sciolta', ma della richiesta, vale la pena aggiun- non è così; in secondo luogo perché gere che all'origine di questa norma se tutti i consumatori si incontrassec'è la 'Convenzione dei cittadini per ro sabato pomeriggio nelle sezione di il clima': un gruppo di 150 persone pasta sfusa, sarebbe davvero il caos". selezionate a caso (ebbene sì, a caso) Per ora, in terra francese la vendita di e chiamata ad avanzare proposte per prodotti sfusi vale tra l'1% e il 3%. combattere il riscaldamento globale. Tra queste, la crociata contro la plastica ampiamente utilizzata dalla distribuzione moderna.

#### Si infiamma il dibattito

di cosmetici coprono il 70% della su- tuale diversa)? Perché?

a mesi in Francia si fa un perficie dei loro contenitori, mentre gran parlare di prodotti nelle postazioni di ricarica coprireb-

Su altri fronti, come quello dei prodotti secchi, si apre qualche spiraglio. trezzata per la distribuzione di proappunto alla vendita di prodotti 'alla e cereali. Ma il punto è che si teme nitario dovuti all'utilizzo degli stessi contenitori per diverse tipologie di zione potrebbe avere conseguenze pericolose. Secondo Jacques Creyssel, direttore della Federazione del commercio e della distribuzione, il settosul packaging nel caso dei produttori. ad esempio, e non gli yogurt", spie-Il traguardo del 20% dovrebbe es- ga a Europe1. Aggiunge Olivier Dauvers, analista della Gd d'Oltralpe:

#### E in Italia? Da noi ci sono alcuni piccoli negozi

indipendenti e poco altro. Il tema non sembra ancora essere stato affrontato dalla distribuzione. Perciò abbiamo In Francia le reazioni non si sono provato a fare il punto ascoltando alfatte attendere: "Non possiamo ven- cuni protagonisti. Ponendo loro quedere creme per il viso come se fos- ste domande: che giudizio può dare sero lenticchie", ha dichiarato Patrick sulla fattibilità della proposta? Quali O'Quin, presidente della Federazione le categorie merceologiche più adatdelle società di bellezza. Inoltre, in te? Sarebbe a favore di una norma simedia. il nome e il logo delle marche mile in Italia (anche con una percen-

#### DONATELLA PRAMPOLINI (PRESIDENTE FIDA E VICEPRESIDENTE CONFCOMMERCIO): "SI RISCHIA UN RITORNO AL PASSATO"

"Il tema dei prodotti sfusi nelle catene distributive è una questione che avevamo già affrontato qualche anno fa dopo una proposta di legge del Movimento Cinque Stelle e rispetto alla quale, come Fida e Confcommercio, avevamo una posizione critica. Va infatti considerato che vi erano, e vi sono

tuttora, problemi di carattere logistico. Per poter concretizzare un simile percorso, occorrerebbe modificare gli spazi aperti al pubblico, nonché i magazzini. Ma, al di là di questo, vi sono altri due problemi molto importanti. Il primo è legato alla oggettiva impossibilità di avere un assortimento sufficientemente profondo. Sappiamo bene che oggi il consumatore vuole poter scegliere e certamente la vendita sfusa sarebbe limitante. Ultimo, ma non ultimo, c'è chi ha sollevato, e probabilmente a ragione, grosse perplessità sui controlli della qualità e della salubrità della merce, che sarebbe più complicato monitorare nella vendita da sfusa.

In poche parole, il passaggio dallo sfuso al confezionato, nei decenni passati, ha rappresentato una conquista che ha consegnato al consumatore sicurezza, ampiezza assortimentale e comodità. Pensare ad una norma che obblighi a fare parecchi passi indietro è davvero insensato. Certamente su base volontaria, qualche gestore sta inserendo prodotti sfusi, ma si tratta di nicchie di mercato. Che si lavori su packaging ecosostenibili è certamente giusto; pensare di risolvere i problemi tornando indietro nel tempo è invece una strada che non ritengo percorribile".

#### MARCO BORDOLI (AMMINISTRATORE DELEGATO CRAI): **"IL TEMA È INTERESSANTE,** MA È FONDAMENTALE LA COERENZA"

"Innanzitutto sono un liberale, quindi non vedo la necessità di imporre per legge una percentuale di superficie dedicata ai prodotti sfusi. Ciò premesso, il tema è sicuramente interessante. E Crai ha anticipato i tempi con il progetto Ecopoint, voluto dal mio predecessore Emanuele Plata verso il 2006-2007: in alcuni punti vendita era stata predisposta un'area appositamente dedicata allo sfuso, con la disponibilità di sacchetti biodegradabili (all'avanguardia per il periodo) per frutta secca, caramelle, pasta, riso, cereali e altri prodotti secchi. Una sperimentazione che ha avuto un successo modesto: probabilmente il mercato non era ancora pronto.

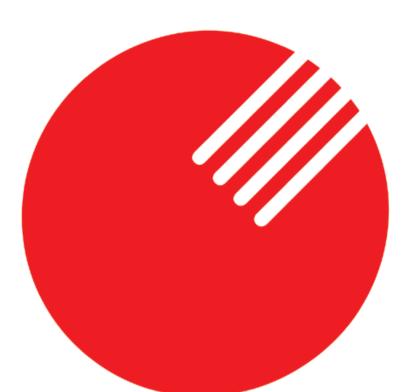
Oggi vedrei bene questa proposta per alcune referenze che si conservano a temperatura ambiente e non hanno particolari criticità, come quelle di cui sopra. Nell'ottica di risparmiare plastica, va considerata ovviamente anche l'acqua. Che porta con sé alcune necessarie attenzioni. Tra queste l'educazione dei consumatori e le autorizzazioni comunali, per esempio. Per noi potrebbe essere interessante estendere la 'casetta dell'acqua' presente nel negozio Crai di Loano (Savona), dove esiste la possibilità di filtrare ed erogare acqua naturale e frizzante e riempire bottiglie in plastica biodegradabile. Perché è chiaro che un approccio del genere deve essere sostenibile a 360 gradi, in grado di comunicare a pieno una scelta valoriale chiara. Ed è altrettanto chiaro che anche il packaging degli altri prodotti a scaffale e i contenitori per i prodotti sfusi debbano andare nella stessa direzione: la coerenza, in questi casi, è fondamentale.

Sempre sui liquidi, il vino ha un potenziale interessante, seppur non con un posizionamento premium. E anche detersivo, bagnoschiuma e shampoo possono trovare spazio. Il mondo del fresco e del beauty, invece, ha delle evidenti criticità.

Ad ogni modo, è indispensabile puntare su una comunicazione adeguata e sulla logica di pricing giusta, dove i prodotti Mdd dovrebbero avere un ruolo preponderante.

Se proprio bisogna imporre qualcosa, preferirei obbligare a inserire informazioni sul risparmio di CO2 con l'acquisto di prodotti del territorio. Incentivando così il consumo di referenze locali".





# CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 31AGOSTO/3SETTEMBRE2021















