Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara (No) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Bio & CONSUMI

ANNO VIII - NUMERO 4/5 - APRILE/MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Dal grano,
un capolavoro.

granoro®

Vi aspettiamo al Cibus,
la fiera internazionale
dell'agroalimentare made in Italy.

Padiglione 05 Stand A 004

Parma, 3-6 maggio 2022

CIBUS
21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

DALLA PUGLIA, IL GRANO DURO DI ALTA QUALITÀ

SELEZIONE DEI MIGLIORI GRANI DURI DI PUGLIA

LENTA ESSICCAZIONE

RUVIDA E POROSA

GRANO MACINATO LENTAMENTE

PRODOTTA CON ACQUA PURA DI SORGENTE

SENZA* RESIDUI DI PESTICIDI E GLIFOSATO

RICCA DI FIBRE

Assaggia un'altra storia

* Certificazione di Prodotto **(DNV-GL)** a garanzia dell'assenza (quantitativo inferiore al limite di determinazione analitica del metodo) di residui di glifosato e prodotti fitosanitari nel prodotto finito, mediante un uso controllato lungo la filiera agroalimentare.

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

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD — DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO — FEBBRAIO 2022 VS FEBBRAIO 2021 — IRI IN COLLABORAZIONE CON TESI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL
+0,28%	-1,90%	24,27%	+3,76%

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

Bio & CONSUMI

ANNO VIII - NUMERO 4/5 - APRILE/MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax +39.0362.600616 - e-mail: info@tesi.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara (NO) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

GUIDA BUYER

Anteprima Cibus

Dai prodotti tipici della tradizione alle ultime novità. Tra sostenibilità, certificazioni e materie prime altamente selezionate. Un'occasione per offrire una panoramica dell'articolato mondo del biologico e dei suoi numerosi protagonisti. Una vetrina con tutte le novità e le referenze di punta presentate dalle aziende durante la kermesse, in scena dal 3 al 6 maggio a Fiere di Parma.

da pagina 24 a pagina 29

IL GRAFFIO a pagina 23

Come vanno gli ex Auchan assorbiti in Spazio Conad?

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

L'INDAGINE da pagina 33 a pagina 34

La guerra è nel carrello

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

MEZZOGIORNO DI FUOCO da pagina 10 a pagina 12

Crai: le dimensioni non contano

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

FORMAGGI ARRIGONI BATTISTA a pagina 14

Obiettivo bio

Il caseificio bergamasco propone, da oltre vent'anni, quattro specialità lombarde prodotte con latte certificato. Che ora sono disponibili anche con packaging riciclabile. Ne parla il presidente Marco Arrigoni.

SCENARI alle pagine 30 e 31

Il futuro è nei marketplace

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

ALL'INTERNO

BIO&CONSUMI GREEN LIFESTYLE

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

Quando il buyer prende la ‘mazzetta’ (1)

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Continua

Bio & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico bimestrale
Anno VIII - numero 4/5
aprile/maggio 2022
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 50,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 20 aprile 2022

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

il pagellone

MIKE TYSON

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

VOTO **8** all'imprenditorialità

VOTO **4** per il pessimo gusto

MARJORIE TAYLOR GREENE

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

VOTO **3** in storia

VOTO **8** all'autoironia

VIKTOR YEVTUKHOV

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

VOTO **SV**

GORDON RAMSAY

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

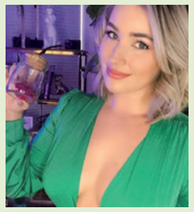
VOTO **4**

PAPA FRANCESCO

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

VOTO **10**

STEPHANIE MATTO



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

VOTO **3**

SOCIAL METER

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

Facebook

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

Instagram

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

Twitter

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

Rilevazione del 31/03/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Rapporto Ismea: bio in frenata nel 2021

Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) ha pubblicato il suo rapporto "Biologico: gli acquisti alimentari delle famiglie", con la rielaborazione dei dati Nielsen. Il report si basa sugli acquisti alimentari di prodotti biologici delle famiglie per il consumo domestico nel 2021. Dall'analisi emerge che nel 2021 la spesa per alimenti e bevande biologiche è stata di 3,38 miliardi di euro, registrando una crescita del 4,5% sul 2019, ma in decremento rispetto al 2020 (-4,6%). Nel primo anno di pandemia, infatti, il comparto biologico registrava un incremento del 9,5% sull'anno precedente, performando meglio dell'agroalimentare nel complesso (+7,4%). Le categorie che hanno subito una maggiore flessione degli acquisti nel 2021 sono frutta (-8,7%), ortaggi (-7%), latte e derivati (-2,2%), derivati dei cereali (-0,4%) e uova fresche (-8%). Al contrario, invece, la carne che ha totalizzato un +13%, i prodotti ittici (+17%) e i vini e spumanti (+5,7%). Confermando la crescita di interesse nei prodotti bio appartenenti alle categorie dove l'offerta è meno rappresentata. Rispetto ai canali di vendita, le referenze non convenzionali sono veicolate soprattutto nei Super e Ipermercati (65,3%). I consumi di biologico restano concentrati nel Nord del Paese (62,7%) e non mostrano variazioni rispetto al 2020. Mentre, il Mezzogiorno evidenzia un mercato al consumo del bio sottotono, ma le variazioni annue nelle diverse aree geografiche mostrano dei segnali incoraggianti proprio nel Sud, con un +3,1%. Sicuramente da tenere in considerazione, il ritorno alla 'normalità' lavorativa che porta più persone fisicamente sul posto di lavoro e quindi a pranzare fuori casa, a discapito di una riduzione degli acquisti alimentari domestici.

In scena a Bologna i vini biologici con Sana Slow Wine Fair

Si è tenuta dal 27 al 29 marzo Sana Slow Wine Fair, l'evento di BolognaFiere dedicato al vino biologico. 542 le realtà espositrici da 18 Paesi diversi: cantine biologiche e rispettose dell'ambiente, piccoli produttori, aziende agricole, vignaioli innovativi. La manifestazione è stata organizzata con la direzione artistica di Slow Food, in partnership con FederBio e Confcommercio Ascom Bologna, con il supporto di ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dell'Ice, con il patrocinio della Regione Emilia-Romagna. Oltre a essere un'occasione di incontro tra professionisti, Slow Wine Fair ha proposto per i suoi visitatori conferenze online, masterclass e degustazioni. Inoltre momenti di approfondimento nella Slow Wine Arena e nello Spazio SlowFood, con lo scopo di fornire un quadro ampio e variegato del panorama vitivinicolo internazionale. Tra i numerosi temi affrontati, ad esempio, la biodiversità dei vitigni, il packaging sostenibile, le carte dei vini, le progettualità sociali e il turismo alternativo.

Mipaaf e Agenzia delle Dogane siglano una convenzione per l'import bio da Paesi terzi

A seguito dell'entrata in vigore del nuovo Regolamento europeo 2018/848, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, il Mipaaf e l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (Adm) hanno sottoscritto una Convenzione Quadro triennale dedicata ai controlli sulle importazioni dei prodotti biologici dai Paesi terzi verso l'Italia. Accordo che rende stabili i controlli ufficiali sui prodotti bio destinati al mercato Ue. "Con la sottoscrizione della Convezione, anche l'Italia si allinea alla normativa vigente in ambito europeo che garantisce a tutti gli Stati membri un unico sistema regolatorio e di conformità in materia di importazione e di etichettatura sui prodotti biologici", spiega Francesco Battistoni, sottosegretario al Mipaaf. "Questo accordo, che avrà una durata di tre anni, conferisce piena legittimazione all'Adm che eserciterà il suo controllo di analisi e di valutazione sui prodotti biologici e sulla loro conformità".

Erbert inaugura il suo terzo punto vendita a Milano

È stato inaugurato a Milano, lo scorso 8 aprile, il terzo punto vendita a insegna Erbert, food market ecosostenibile fondato da Enrico Capoferri. Il nuovo format esperienziale sorge in via Quasimodo, a pochi passi dal centro storico meneghino, all'interno del Vetra Building. Dislocato su una superficie di 1.000 mq con 21 vetrine, il negozio propone e promuove un'alimentazione sana a prezzi accessibili. Presenti in loco oltre 2.500 referenze e un corner ortofrutticolo con un'ampia offerta di prodotti ready-to-eat freschi e freschissimi, oltre a un banco macelleria, pescheria, panetteria e pasticceria, un bar e un'area esterna. Il negozio – il più esteso fra i tre punti vendita milanesi – fa da apripista per altre quattro aperture nel capoluogo, previste entro settembre 2022.

Trevalli amplia la linea Veg&Bio con due nuovi condimenti

Trevalli Cooperlat, azienda casearia di Jesi, in provincia di Ancona, introduce due novità biologiche all'interno della linea plant-based Veg&Bio, pensata per rispondere alle esigenze dei consumatori che prediligono un'alimentazione 100% vegetale. Besciamella Hoplà Veg&Bio, dalla consistenza cremosa e dall'aroma delicato, è l'ingrediente ideale per realizzare piatti sfiziosi come cannelloni, lasagne, verdure al forno e soufflé. Cucina Veg&Bio è invece un condimento cremoso e leggero, pensato per realizzare salse, zuppe, sughi e creme. Entrambi i prodotti sono naturalmente privi di lattosio, senza grassi idrogenati né olio di palma e completamente privi di allergeni. Sono inoltre certificati VeganOk. Pensati non solo per vegetariani e vegani, ma anche per coloro che soffrono di allergie e intolleranze ai latticini o che semplicemente desiderano provare prodotti versatili, gustosi e leggeri.

Ufficialmente in vigore la legge sull'agricoltura biologica

La legge 23/2022 recante 'Disposizioni per la tutela, lo sviluppo e la competitività della produzione agricola, agroalimentare e dell'acquacoltura con metodo biologico' dal 7 aprile è ufficialmente in vigore. Pasquale Maglione (M5S) della commissione agricoltura e relatore del provvedimento alla Camera, spiega che ora "coordinandosi con le Regioni, sarà compito del Mipaaf adottare il Piano nazionale delle sementi biologiche e il Piano d'azione nazionale per la produzione biologica e i prodotti biologici, sotto il controllo del tavolo tecnico ministeriale per la produzione bio". La nuova norma introduce anche il marchio 'bio italiano' e il Fondo per lo sviluppo della produzione bio, e anche la nascita dei distretti biologici. Maglione continua, "L'Italia potrà così avere gli elementi normativi e le risorse adeguate per poter essere sempre più leader in Europa con le sue oltre 80mila imprese certificate bio e 2 milioni di ettari coltivati. Tutto ciò nell'attesa di poter accedere ai 300 milioni di euro previsti dal Pnrr per i contratti di filiera e di distretto che abbiamo voluto dedicare esclusivamente al biologico, con un nostro emendamento".

Olio evo e birre artigianali protagoniste di Sol&Agrifood (Veronafiere)

Sono l'olio extravergine di oliva e le birre artigianali a essere stati al centro di Sol&Agrifood, il salone internazionale dell'agroalimentare tenutosi a Veronafiere dal 10 al 13 aprile, in contemporanea con la 54esima edizione di Vinitaly. Tante le iniziative previste, tra degustazioni, podcast, convegni e momenti di formazione per conoscere le ultime novità del settore brassicolo e oleario. Non sono mancate alcune importanti novità, come le degustazioni di sidro, nuovo protagonista che per la prima volta trova spazio all'interno della manifestazione. Grande attenzione è stata riservata anche alle produzioni biologiche con l'area 'It's Organic', dove era possibile degustare referenze da agricoltura biologica. Presente, infine, anche il mondo della ristorazione, con gli chef della Federazione italiana cuochi (Fic), che hanno proposto ai visitatori specialità tipiche della Penisola.

di Aurora Erba

Crai: le dimensioni non contano

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

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

Marco Bordoli, Ad di Crai

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

segue a pagina 12

CHI È MARCO BORDOLI?

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

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

Crai: le dimensioni non contano

segue da pagina 11

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

fine

di Elisa Tonussi

Formaggi Arrigoni Battista: obiettivo bio

Il caseificio bergamasco propone, da oltre vent'anni, quattro specialità lombarde prodotte con latte certificato. Che ora sono disponibili anche con packaging riciclabile. Ne parla il presidente Marco Arrigoni.

Quella della famiglia Arrigoni è una storia che dura da oltre un secolo. Originaria della Valtaleggio, dal 1914 produce formaggi tipici della tradizione lombarda, tra cui tre Dop: Taleggio, Gorgonzola e Quartirolo Lombardo. Dalla fine degli anni '90, ha introdotto anche una linea di produzione con latte biologico, che include, oltre alle tre denominazioni di origine, anche lo stracchino. "Conservano il gusto autentico della tradizione lombarda", assicura il presidente Marco Arrigoni che, avendo già conquistato l'estero, punta a crescere sul mercato italiano. Ne parla in un'intervista a tutto tondo.

Marco Arrigoni

Qual è la storia della sua azienda?

La Arrigoni Battista nasce nel 1914. Fu il mio bisnonno Battista a fondare l'azienda. Trovandosi in Valtaleggio, il Taleggio, appunto, è stato per 60-70 anni la sola specialità prodotta. Abbiamo poi deciso di diversificare la nostra offerta includendo altri due formaggi Dop della tradizione lombarda: il Gorgonzola e il Quartirolo Lombardo. Proponiamo inoltre lo stracchino, il primosale, il Capriccio, che è uno spalmabile, l'italico, alcuni formaggi dalla ricetta unica e caciotte di varie tipologie.

Quando avete iniziato a produrre anche formaggi biologici?

Abbiamo avviato la produzione oltre vent'anni fa. Possiamo dire di essere stati fra i precursori in Italia. Avevamo ricevuto alcune richieste, specialmente dall'estero, di formaggi biologici. Abbiamo così deciso di convertire una parte della nostra produzione e ci siamo certificati con QCertificazioni Srl. All'epoca, tra gli anni '90 e 2000, trasformavano pochi quintali di latte, principalmente per il mercato tedesco. Producevamo solo Gorgonzola e Taleggio Dop. Nel tempo abbiamo incluso nella linea anche il Quartirolo Lombardo Dop e lo stracchino.

Quanto incide oggi la produzione biologica sul vostro fatturato?

Siamo arrivati al 5-6% circa. Significa che ogni settimana vengono lavorati più o meno 400 quintali di latte bio. La principale destinazione è l'estero, dove viene venduto circa il 70% dei nostri formaggi certificati. La Germania assorbe l'80% della produzione per l'export, seguita da Svizzera e Olanda. I nostri formaggi biologici sono distribuiti in 15 dei 40 Paesi a cui normalmente ci rivolgiamo. Tra tutti quanti, comunque, il consumatore tedesco si è dimostrato quello più aperto a questa tipologia di prodotto per storia e cultura. In Germania, inoltre, a differenza di quanto avviene in Italia, sono maggiori le insegne specializzate e anche all'interno della Gdo il biologico occupa uno spazio importante.

Quali caratteristiche contraddistinguono la vostra gamma biologica?

Avendo una gamma di produzione abbastanza ampia, il nostro valore aggiunto è sempre stato quello di avere prodotti di alta qualità estremamente caratterizzati. Non abbiamo voluto standardizzarci ai gusti più moderni. I nostri formaggi sono dunque riconoscibili in termini di sapore e di aspetto, specialmente il Gorgonzola e il Taleggio. Questa caratteristica è comune tanto alla linea biologica quanto a quella convenzionale.

Qual è il prodotto più apprezzato dai consumatori nella linea bio?

Il Gorgonzola, senza dubbio. Tanto che il 50% della produzione bio è rappresentato dalla Dop. Anche all'estero, dove è sicuramente il prodotto più amato, raggiunge un'incidenza del 70%. Anche perché i freschi, crescenza e Quartirolo Lombardo, hanno qualche limite in più in termini di shelf life.

Biologico significa anche attenzione all'ambiente. Avete adottato specifiche iniziative di sostenibilità in azienda?

Stiamo innanzitutto cercando di lavorare sul benessere animale sia nelle stalle per la produzione biologica, sia in quelle per il convenzionale. Le nostre stalle vengono valutate da un veterinario secondo il metodo Classyfarm: siamo già al terzo anno di questo percorso. Stiamo inoltre valutando alcuni investimenti in campo energetico, al fine di ridurre le emissioni e migliorare le performance ambientali dell'azienda.

E per quanto riguarda i packaging?

Stiamo puntando sulla riciclabilità del maggior numero possibile di imballaggi. Abbiamo testato soluzioni in materiali diversi. Quando si tratta di migliorare l'impatto ambientale di un imballo, purtroppo, dobbiamo ancora confrontarci con due problemi principali: il costo, perché spesso simili tecnologie impongono costi aggiuntivi, e la sicurezza alimentare. Abbiamo testato materiali con ottime performance in termini ambientali, ma poco sicure per il prodotto. Abbiamo dunque optato per la soluzione che garantisce il miglior equilibrio tra attenzione all'ambiente e sicurezza del prodotto, con un buon mantenimento della shelf life. Vale a dire, le confezioni riciclabili. Sono disponibili con questo tipo di imballo il Gorgonzola biologico da servire al cucchiaio e nella versione take away.

Quali obiettivi si è posto per quanto riguarda la linea biologica?

Stiamo cercando di sviluppare il mercato dei quattro prodotti già esistenti. Siamo cresciuti molto negli ultimi due anni, specialmente nel 2020, quando, con il Covid, l'attenzione dei clienti si è rivolta enormemente verso il biologico. L'obiettivo è di affermarci sempre di più anche sul mercato italiano.

IL GORGONZOLA AL CUCCHIAIO BIO

Il Gorgonzola Dop dolce da servire al cucchiaio bio è una versione della Dop particolarmente cremosa, realizzata con latte biologico proveniente da aziende agricole certificate e disponibile nella vaschetta take away 100% riciclabile. L'elevata cremosità di questo Gorgonzola lo rende un prodotto top di gamma e adatto a molteplici utilizzi. La nuova linea take away di Arrigoni Battista nasce per soddisfare le esigenze della distribuzione perché fornisce prodotti pronti per l'esposizione sui banchi senza ulteriori lavorazioni. Si tratta di una soluzione utile sia per le catene distributive sia per il consumatore finale e include i principali formaggi tradizionali e freschi di Arrigoni Battista già porzionati e confezionati in vaschetta.

Bio & CONSUMI
green lifestyle
SUPPLEMENTO A BIO&CONSUMI
ANNO VIII - NUMERO 4/5 - APRILE/MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPECIALE SOLARI

Quali sono i prodotti solari da mettere a scaffale? All'interno alcune proposte dalle aziende per proteggere e idratare pelle e capelli.

da pagina IV a pagina VI

L'EVENTO
Cartoline da Marca Bologna
a pagina VIII

NEWS
Le principali notizie del settore
alle pagine II e III

turbo by tasli mediagroup

'Risparmio Casa tutela l'ambiente', la campagna green dell'insegna

A partire dal 24 marzo, Risparmio Casa utilizzerà esclusivamente carta riciclata per la stampa e la diffusione dei volantini promozionali dei suoi oltre 130 punti vendita e verrà ulteriormente incentivata la comunicazione digitale del Gruppo grazie all'attivazione di un canale WhatsApp a cui i clienti potranno iscriversi gratuitamente per ricevere direttamente sul proprio smartphone i volantini promozionali. L'operazione è stata denominata 'Risparmio Casa tutela l'ambiente' e si tratta di un grande traguardo aziendale a sostegno dell'ambiente e verso uno sviluppo sempre più sostenibile. Già nel 2021, Risparmio Casa tramite l'uso di volantini digitali ha ridotto di circa 4 milioni di tonnellate le proprie emissioni rispetto al quantitativo di Co2 che sarebbe stata prodotta per ottenere la stessa diffusione di volantini cartacei. "Il 2022 vuole essere un anno ricco di sfide e di obiettivi stimolanti per il Gruppo", spiega Stefano Battistelli, socio fondatore. "Siamo orgogliosi di annunciare il primo importante traguardo del percorso che porterà Risparmio Casa a essere sempre più sostenibile attraverso la riduzione significativa dei consumi aziendali e il crescente utilizzo di materiali riciclati". Mentre, l'Ad Fabio Tomassini commenta: "È un percorso lungo e stimolante che ci vedrà impegnati nei prossimi mesi e che coinvolgerà le diverse sfere di attività che compongono il business di Risparmio Casa. La collaborazione e l'impegno dei nostri collaboratori sarà sicuramente un elemento chiave nel raggiungimento degli obiettivi prefissati nell'ottica di una crescita aziendale sempre più green".

Tigotà: con lo scontrino digitale 2mila Km di carta in meno

Tigotà ha deciso di introdurre lo scontrino digitale. Un'email al posto della carta termica, un materiale che non è possibile riciclare. Un segnale forte in termini di tutela e rispetto dell'ambiente. Nel 2019 tutti i Tigotà della Penisola hanno emesso oltre 20mila Km di scontrini, pari alla distanza tra Polo nord e Polo sud. Nel 2021, grazie all'introduzione dello scontrino digitale, il consumo di carta termica si è ridotto di circa 2mila chilometri. Pericle Ciatto, Responsabile marketing di Tigotà, spiega: "Abbiamo intrapreso questa strada con convinzione e vediamo grandi potenzialità. Siamo solo agli inizi, il nostro augurio è che sempre più persone scelgano di aderire a questa iniziativa. Gestire correttamente i rifiuti, soprattutto quelli che non possono essere riciclati, permette alle nostre comunità di fare importanti passi in avanti per l'ambiente". Ottenere lo scontrino digitale è semplicissimo: i clienti con carta fedeltà possono richiederlo direttamente in cassa, a quel punto i commessi inviano lo scontrino digitale all'indirizzo di posta elettronica comunicato. Questa non è l'unica iniziativa a favore dell'ambiente messa in atto da Tigotà. Da 4 anni, infatti, la catena ha intrapreso un'operazione di relamping dei pdv che prevede la sostituzione di tutte le vecchie lampadine con led di nuova generazione, meno impattanti dal punto di vista energetico. L'obiettivo per il 2022 è completare i lavori, arrivando così a coprire il 92% del totale dei punti vendita Tigotà. Lo scorso 11 marzo, in occasione dell'iniziativa 'M'illumino di meno' prevista per la 'Giornata del risparmio energetico e degli stili di vita sostenibili', tutti i negozi dell'insegna hanno abbassato le luci per dare il loro contributo alla tutela dell'ambiente.

Numeri e dati sul mercato dei cosmetici naturali e biologici

NürnbergMesse ha presentato una serie di dati sul mercato cosmetico tedesco. Dai numeri emerge come i cosmetici naturali e biologici sono diventati mainstream. I prodotti green per la cura del corpo e la bellezza sono ormai disponibili in tutti i canali di vendita al dettaglio e sempre più diversificati e visibili sugli scaffali. Nel 2021, secondo una stima dell'Associazione tedesca di cosmetici, articoli da toeletta, profumeria e detersivi (Ikw), le vendite totali sul mercato cosmetico sono diminuite del 3,1% a 13,6 miliardi di euro. Al contrario, i cosmetici naturali e biologici sono stati l'unico segmento a registrare un aumento delle vendite, registrando 1,48 miliardi di euro (+1,8%). "Un acquirente su tre ha acquistato cosmetici naturali e biologici nel 2021", spiega Mirja Eckert, esperta di tendenze e mercato. In Germania, tra gli 1,6 milioni di nuovi acquirenti di prodotti cosmetici bio e naturali, la maggior parte è composta da giovani che vedono la sostenibilità come obiettivo primario di un brand. In merito ai canali di vendita, le farmacie rimangono in testa, anche se i prodotti organic stanno prendendo piede nei canali tradizionali. Tra i vari formati di distribuzione, i supermercati con grandi reparti dedicati a cosmetici naturali e biologici hanno avuto un successo particolare nel 2021, ha spiegato Mirja Eckert. Il podio del mercato dei cosmetici naturali è occupato al primo posto dagli Usa, seguiti da Germania e Francia. Nel contesto internazionale, infatti, il comparto beauty naturale sta crescendo. Secondo lo studio 'The Global Natural & Organic Cosmetics Market 2022' di Ecovia Intelligence, società britannica specializzata in ricerche di mercato, le vendite globali di cosmetici naturali e biologici certificati sono aumentate del 4,2% per un totale pari a 12,4 miliardi di euro nel 2021. In tutto il mondo sono più di 36mila i prodotti certificati Cosmos e Natrue. Secondo Cosmos la crescita più forte fino a oggi è stata registrata in Europa, sebbene una forte crescita sia stata osservata anche in Asia. Solo il numero di prodotti certificati Cosmos è aumentato del 35% in Europa e del 23% in Asia. "Il mercato per i cosmetici naturali e biologici continuerà a crescere, ma sono necessarie ulteriori attività per sostenere gli standard di qualità e garantire una migliore regolamentazione delle informazioni comunicate, al fine di prevenire contraddizioni tra descrizioni e aspettative dei consumatori", commenta Mark Smith, presidente di Nature.

Vivaness 2022: svelati i nuovi padiglioni

Vivaness 2022, il salone internazionale per il cura personale naturale e biologico previsto a Norimberga dal 26 al 29 luglio prossimi, si terrà nei padiglioni 8 e 9, integrati a Biofach. Le nuove coordinate sono state comunicate dopo l'annuncio che il padiglione 3C, previsto inizialmente come location della kermesse, sarebbe stato utilizzato come rifugio temporaneo per i profughi ucraini. Gli stand delle novità e le tendenze dei nuovi prodotti cosmetici si troveranno nel padiglione 8, mentre lo stand congiunto per le giovani aziende innovative e la mostra speciale Breeze si terranno nel padiglione 9.

Insegne drug di Crai e Wwf insieme per la tutela delle Oasi italiane

Dal 14 al 27 marzo, le insegne drug del gruppo Crai - Pilato, PiùMe, Proshop, Risparmio Casa, Saponi&Profumi, Sofy's, Vitulano Drugstore - hanno realizzato, insieme a Wwf, un'iniziativa per sostenere le oltre 100 Oasi protette che si trovano sul territorio italiano. Presso gli oltre 600 negozi aderenti, i clienti, aggiungendo un euro alla spesa, potevano sostenere il Wwf ricevendo come ringraziamento una bustina con semi di fiori per farfalle. L'iniziativa di Csr è stata pensata perché queste Oasi sono un vero e proprio patrimonio ambientale. Oltre 30mila ettari di territorio composti da coste, foreste, paludi, fiumi e lagune, che oltre a essere dei veri e propri ecosistemi abitati da specie di elevato valore conservazionistico, sono visitati da più di 500mila persone l'anno e impiegano più di 150 persone tra dipendenti e giovani delle cooperative. "Siamo molto orgogliosi di poter sostenere Wwf attraverso le insegne drug del Gruppo e soprattutto grazie ai nostri clienti", spiega Paola Fuochi, responsabile canale drug di Crai. Che continua: "Come Gruppo Crai siamo molto attivi sia a livello nazionale che locale sui temi legati alla tutela dell'ambiente, e questa operazione vuole rafforzare ancora di più il nostro legame con il territorio".

Unicoop Tirreno, previsto utile netto di 2,2 milioni

Unicoop Tirreno prevede un utile netto di 2,2 milioni di euro. Per il terzo anno consecutivo la catena registra il segno più: il margine operativo lordo è a 8,3 milioni di euro, con investimenti a 29 milioni e vendite lorde a 852 milioni. Sono le previsioni contenute nel bilancio preventivo per il 2022 di Unicoop Tirreno, la Cooperativa con 96 punti vendita, 550mila soci e 3.500 dipendenti in Toscana, Lazio e Umbria. Nell'anno in corso le vendite lorde al dettaglio saranno pari a 852 milioni di euro. Gli investimenti saranno di circa 29 milioni di euro, di cui 7 destinati all'ammodernamento dei punti vendita e 1,7 all'efficientamento energetico. "Il percorso intrapreso da qualche anno ci ha permesso di raggiungere l'obiettivo di avere una Cooperativa solida, efficiente e sostenibile. Un cammino che ci ha permesso di ammodernare e rendere più ecologici i nostri punti vendita, di migliorare la nostra offerta commerciale, di investire sulla formazione del personale, di contenere i costi aziendali e di mantenerci in positivo per il terzo anno consecutivo. Continueremo su questa strada", commenta Piero Canova, direttore generale di Unicoop Tirreno. "Siamo sempre stati al fianco dei soci e di coloro che vivono in situazioni di difficoltà, in linea con i nostri principi e valori fondativi. Per questo, per fronteggiare un periodo delicato come quello che stiamo vivendo, da una parte offriremo sempre più convenienza, sicurezza e qualità, dall'altra continueremo a sostenere le iniziative sociali e di solidarietà, per essere concretamente vicini a chi ha più bisogno", aggiunge Marco Lami, presidente di Unicoop Tirreno.

Esselunga: nel 2021 vendite per 8,56 miliardi

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

Via libera dell'Antitrust alla concentrazione Bolton-Madel

Con il Bollettino n. 10 del 21 marzo 2022, l'Agcm dà via libera all'acquisizione di Madel da parte di Bolton Manitoba. L'operazione, infatti, "non appare in grado di mutare significativamente le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati interessati, non determinando sovrapposizioni significative di tipo orizzontale, né problemi di foreclosure derivanti da legami verticali o conglomerali". L'Autorità ritiene, pertanto, "che l'operazione in esame non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza". Si stabilisce quindi di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990. Il provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

di Irene Galimberti

SPECIALE SOLARI

Quali sono i prodotti solari da mettere a scaffale? Nelle pagine a seguire alcune proposte dalle aziende per proteggere e idratare pelle e capelli. Dai classici alle novità, dalle protezioni agli abbronzanti, dai doposole ai doccia shampoo.

BRAZZALE DISTRIBUTION - RESIBO BY NATURE

www.resibo.it

Team Sunscreen Light – Crema Viso Idratante Delicata Spf 30

Una protezione solare con filtri minerali per il viso a Spf 30, dalla formula idratante e leggerissima, che si assorbe all'istante. Utile per proteggere la pelle dai raggi Uva e Uvb, ristabilendone l'equilibrio. Delicata anche sulla zona perioculare e per le pelli più sensibili, grazie ai filtri minerali. L'estratto di timo si prende cura della cute mista, grassa e acneica, mentre l'estratto di mirto limone australiano bilancia la produzione di sebo, riduce l'effetto lucido e ha proprietà antiossidanti. L'argilla bianca allevia la pelle irritata, purifica la cute assorbendo il sebo in eccesso, leviga e ammorbidisce. L'olio di marula rigenera, l'olio di canapa protegge, mentre il burro di tucuma previene la disidratazione cutanea e dona una finitura vellutata. Prodotto non comedogenico. Pack in Pcr (materiale riciclato e riciclabile, proveniente da rifiuti domestici) da 40 ml.
Shelf life: 2 anni. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Vegan, Cruelty Free.

PDT - PHYSIO NATURA

www.physionatura.it

Bifasico Abbronzante Rinfrescante

Bifasico ideale per donare sollievo e una piacevole sensazione di freschezza alla pelle del corpo durante o dopo l'esposizione al sole. Con BiOl β-carotene estratto da carote di Polignano a km 0, aloe vera, oli di jojoba e di mallo di noce e vitamina E, lenisce eventuali arrossamenti, nutre, prolunga l'abbronzatura e protegge la pelle dai radicali liberi. Con fragranza ipoallergenica, testato al nickel e dermatologicamente. Flacone con erogatore da 250 ml.
Pao: 6 mesi. **Certificazioni:** Vegan Validate.

EQUILIBRA

www.equilibra.it

Aloe Crema Solare Spf 50+

Equilibra (marchio registrato) Aloe Crema Solare Spf 50+ protegge le pelli più delicate e sensibili aiutandole a prevenire i processi di photo-aging ed eritema. Con aloe vera (40%), vitamina C e vitamina E stimolano le naturali difese della pelle. Il complesso idratante naturale (olio di argan, olio di cocco e burro di karité) contenuto in formula contribuisce a nutrire la pelle, contrastando i processi di invecchiamento. Conforme al Trattato delle Hawaii (rispettoso della barriera corallina Prosun-Uv Sea Respect Complex, dalla massima fotostabilità e protezione). Tubo da 150 ml con 41% plastica riciclata
Pao: 12 mesi.

ESI

www.esi.it

Aloe Vera Gel Puro

La formulazione si avvale delle proprietà antinfiammatorie, lenitive e rigeneranti dell'aloe vera biologica (ricca di aminoacidi, enzimi, polisaccaridi, minerali essenziali per l'organismo umano), per aiutare la guarigione di abrasioni, arrossamenti e scottature, provocate anche dall'esposizione al sole. È utile l'applicazione dopo una prolungata esposizione ai raggi solari, per rinfrescare, lenire e rigenerare la pelle. Adatto a tutti i tipi di pelle, in gel trasparente, non unge e viene completamente assorbito. Prodotto ipoallergenico, senza profumi aggiunti. Il 100% degli ingredienti è di derivazione naturale. Tubo da 100 o 200 ml in BioPlastica, 100% rinnovabile ed ecosostenibile. In astuccio. **Pao:** 6 mesi.

GREENPROJECT ITALIA

www.greenatural.it

Greenatural Bio Balsamo Labbra Spf 15 - Vitamina A

Il BioBalsamo Labbra Vitamina A con Spf 15 protegge le labbra dai raggi solari, non solo d'estate, ma tutto l'anno. La pelle di questa zona è particolarmente sensibile e facilmente soggetta al rischio di scottatura e invecchiamento, perché contiene poca melanina e il sole può, a lungo andare, farla apparire disidratata, favorendo la comparsa di inestetismi. La formula è ricca di ingredienti noti per la loro azione protettiva e lenitiva. In particolare il beta-carotene e la vitamina A, con il loro elevato potere antiossidante, contribuiscono al miglioramento generale del tono delle labbra. Arricchito con olio di ricino bio, burro di karitè bio, olio di jojoba bio, cera di riso e aloe vera dalle proprietà nutrienti, protettive ed emollienti. Stick da 5,7 ml.
Pao: 12 mesi.

HARBOR - PHYTORELAX

phytorelax.it

Tea Tree Crema Gel Sos

Preparato cosmetico dalla texture leggera come un gel, ma piacevole come una crema. Pronta all'uso, idrata, protegge e lenisce la pelle stressata. Formulata con Tea Tree oil dalle proprietà dermopurificanti e olio di melaleuca, contiene il 98% di ingredienti naturali. Ideale anche come doposole. Dal formato pratico e comodo, in tubo ambrato da 125 ml con tappo nero.
Shelf life: 5 anni. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Aiab Biologico, VeganOk.

LAVERANA - LAVERA

www.lavera.com

Spray Solare Sensitiv Spf 30

Affidabile protezione minerale immediata per pelli sensibili. La composizione naturale con filtri Uv minerali, olio di girasole biologico e olio di cocco biologico offre un'affidabile protezione immediata. La formula leggera resistente all'acqua, con fattore di protezione minerale, riduce il rischio di irritazioni dovute all'esposizione solare, allergia al sole e acne estiva ed è adatta alle persone affette da neurodermite. Certificato secondo il severo standard indipendente di cosmesi naturale Natrue, tolleranza dermatologicamente testata, vegano. Flacone (senza tappo) da 200 ml, composto al 97% da materiale riciclato. Reef friendly.
Shelf life: 30 mesi.
Certificazioni: Natrue, Vegan, Klimaneutral.

Lozione Doposole

Svolge un'azione lenitiva sulla pelle, donandole un'idratazione lunga 24 ore. La composizione naturale, accuratamente bilanciata con aloe vera biologica, burro di karité biologico e vitamina E, idrata la pelle a lungo e in profondità dopo l'esposizione al sole. La formulazione leggera si assorbe rapidamente, rinfresca e lenisce la pelle. Dona alla pelle un effetto vellutato e un'abbronzatura a lunga tenuta. Cosmesi naturale certificata al 100%. Flacone (senza tappo) da 200 ml, composto al 100% da materiale riciclato.
Shelf life: 36 mesi.
Certificazioni: Natrue, Vegan, Klimaneutral.

SAPONE DI UN TEMPO

www.saponediuntempo.it

Linea Solari – Less Pollution + More Protection

Una linea rispettosa dell'ambiente e della pelle, in grado di offrire la giusta protezione solare grazie alla sinergia tra filtri fisici (ossido di zinco) marine friendly ed estratti e oli naturali, che ne esaltano l'efficacia. Rispettano la flora e la fauna marina e sono partner Positive Reef Initiative (per lo studio dell'interazione con l'ambiente e la fauna marina), tutte le formule sono infatti ecocompatibili e ad elevato contenuto naturale, dermatologicamente testate in laboratori universitari. La linea è composta da sei prodotti adatti a ogni esigenza e fototipo, confezionati in pack (da 150 ml) di plastica riciclabile quale unico materiale in grado di garantire la stabilità degli oli utilizzati. Olio secco corpo e capelli; Crema solare protezione media; Crema solare protezione alta; Crema solare protezione molto alta; Crema viso protezione solare Spf 30 (50 ml); Latte idratante dopo sole.
Shelf life: 30 mesi. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Bio Eco Cosmesi Aiab. Vegan.

OFFICINA NATURAE

www.officinanaturae.com

Burro Corpo Solido Illuminante

Burro corpo solido per una pelle morbida e luminosa. Grazie al burro di karité e all'olio di cocco biologici, nutre la pelle molto secca ed eccessivamente esposta al sole. Con estratto di mela cotogna biologico: azione emolliente e lenitiva. A contatto con la pelle, il solido si scalda e si stende facilmente. Ideale da usare dopo la doccia. Le note di cocco e vaniglia si fondono in un'unica fragranza di origine naturale. L'ingrediente che dona luminosità alla pelle è di origine naturale: piccole scaglie minerali di grandezza microscopica. Senza microplastiche. Non contiene filtri solari. La forma solido e il packaging aiutano a ridurre la plastica e lo rendono pratico da portare anche in viaggio. Dermatologicamente testato e al Nickel. È un prodotto 100% Vegan. Barattolo di alluminio riciclato da 5 ml, con fascetta in carta Fsc mix.
Shelf life: 30 mesi. **Pao**: 6 mesi. **Certificazioni:** Cosmos Organic.

segue

COSM-ETICA

www.cosm-etica.com

Lovely Sun Spf 50+

Crema solare a protezione molta alta, ideale per la pelle dei bambini. Arricchita con olio di crusca di riso, apprezzato da millenni nella cosmetica giapponese per le sue particolari proprietà idratanti e di protezione dai raggi del sole, aiuta la pelle ad abbronzarsi, senza ungere eccessivamente e assorbendosi in fretta. Questo ingrediente, ottenuto dal grasso, dalla proteina e dalla crusca che si accumulano durante il processo di raschiatura, è ricco di Y-orizanolo, omega 3 (vitamina F) e vitamina E (lenitivi e antiossidanti). Il gamma-orizanolo, in particolare, si ricava dalla frazione insaponificabile dell'olio di riso ed è utilizzato per le sue proprietà antiossidanti. Il prodotto contiene anche sostanze funzionali (tocoferoli) che combattono i radicali liberi e proteggono la pelle dal fotoinvecchiamento. Flacone spray in alluminio da 100 ml.
Pao: 12 mesi.

DERMA VIRIDIS - LATTE E LUNA

www.dermaviridis.net

Olio Secco Sun Plus

Preziosa miscela di oli naturali per un'abbronzatura intensa, uniforme e dorata. Gli oli di avocado e jojoba, ricchi di acidi grassi insaturi, antiossidanti e vitamine, contrastano l'azione dei radicali liberi e idratano la pelle, proteggendola dall'azione dei raggi Uv. Il beta carotene, precursore della vitamina A, accelera la pigmentazione della pelle, difendendola dal photoaging. La sinergia degli attivi antiossidanti utilizzati, tra cui la vitamina E pura, completa l'azione, reintegrando la barriera idrolipidica durante l'esposizione solare. Non contiene filtro Uv. Flacone in Hdpe da 100 ml, con erogatore spray trigger in Pe.
Shelf life: superiore a 36 mesi. **Pao:** 24 mesi.

TEANATURA SOCIETÀ BENEFIT

www.teanatura.com

Nuova Linea Solari Tea

Linea formulata con soli filtri minerali non nanizzati, protegge dai raggi Uva e Uvb, dalle scottature e dall'invecchiamento cutaneo. Contiene burro di karitè, olio di avocado e oryzanolo, che contrastano la secchezza della pelle, oltre a gel di aloe ad azione idratante e lenitiva. La profumazione è data da oli essenziali. Azienda certificata BCorp. I prodotti solari e l'olio sono disponibili in confezioni da 100 ml, da 150 ml il doposole.
Pao: 12 mesi.

WALA ITALIA – DR. HAUSCHKA

www.drhauschka.it

Protezione solare colorata per il viso Spf 30

Protegge dalle radiazioni Uv e allo stesso tempo previene l'invecchiamento cutaneo indotto dall'esposizione solare. La composizione - a base di estratti selezionati di piante officinali provenienti da agricoltura biologica e biodinamica, pregiati oli vegetali, burri, estratti freschi e oli essenziali - rinforza la pelle. La texture, ricca e delicata, promuove l'equilibrio idrolipidico della pelle. Il prodotto è resistente all'acqua e rappresenta l'alleato ideale per una giornata al sole. Tubo da 40 ml.
Certificazioni: Natrue, Demeter.

COSE DELLA NATURA

www.cosedellanatura.com

Spazzola Giapponese Detox

Una spazzola corpo per il Body Brushing, pratica benefica per la pelle e per la salute di tutto l'organismo. Stimolando la circolazione sanguinea e linfatica, non solo aiuta a eliminare le tossine, ma anche a esfoliare la pelle, eliminando grigiore e cellule morte, preparandola per i primi raggi solari e aiutando a combattere i peli incarniti. Per un'abbronzatura duratura e omogenea e un miglior assorbimento di creme e oli. Bastano tre minuti al giorno per fare la differenza. 100% Fibra di Sisal. **Dimensioni:** 24 x 10 cm circa.

LA SAPONARIA

www.lasaponaria.it

Linea 'osolebio

Linea solare realizzata con tanti attivi naturali e filtri minerali di ultima generazione per garantire una protezione efficace, facilità di utilizzo e comfort sulla pelle. Le protezioni sono testate su pelli sensibili e proteggono dai raggi Uva e Uvb e dallo stress ossidativo. Contengono soltanto filtri minerali non nano, per una pelle protetta nel rispetto dei mari e del pianeta. Le due creme con Spf 20 e 30 (flacone in plastica rebottle da 125 ml) si distinguono per un'innovativa texture in latte, super leggera e facile da applicare, e una formula arricchita con attivi capaci d'intensificare l'abbronzatura. La linea prevede anche una protezione Spf 50 (flacone airless da 125 ml), disponibile anche in formato travel size (tubetto in alluminio da 40 ml); una Crema viso protettiva e antiage con Spf 30 (tubetto in alluminio da 40 ml); un Olio capelli 3 in 1 (flacone in plastica rebottle da 125 ml); uno Shampoo-doccia con tensioattivi biodegradabili, perfetto per camper, barca e tenda (flacone in plastica rebottle da 125 ml); un Balsamo doposole (flacone in plastica rebottle da 125 ml) e l'Integratore Sun Vitamin per preparare la pelle al sole e ottenere un'abbronzatura uniforme. A base di ossido di zinco e idrossiapatite, olio di cocco, bisabololo naturale, estratto di carota, vitamina E.
Shelf life: 30 mesi. **Pao:** 6 mesi. **Certificazioni:** Ccpb.

fine

Cartoline da Marca Bologna

Reportage dalla fiera di riferimento in Italia per la private label. Le foto dei protagonisti del cura persona e cura casa aperti a collaborazioni con la grande distribuzione.

IL PAGELLONE

Di Angelo Frigerio

Giudizio positivo per la manifestazione bolognese. Malgrado alcune falle nell'organizzazione e l'assenza di qualche catena.

I Buyer — voto 6,5

Le opinioni sono discordanti. C'è chi ha lavorato intensamente tutti i giorni e chi invece no. Sicuramente non sono venuti i buyer di alcune importanti catene (Esselunga, Eurospin e altri). Mancavano inoltre molti compratori del Centro-Sud. Il periodo pre-pasquale in questo senso non ha favorito l'affluenza. Viste le condizioni al contorno, comunque, non si poteva fare di più.

I convegni — voto 6,5

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

Le misure di sicurezza — voto 5/6

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

I parcheggi — voto 5

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

Giudizio finale — voto 6/7

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

Le aziende

Cartiere Carrara

Elisa Taddei

Corman

Mario Cestari

Kélite

Ciro Pompeo

Deco Industrie

Lo staff

Uragme

Lo staff

Lucart

Lo staff

Essity

Valentina Paola Battagin

Icefor

Daniela E Sergio Antoniuzzi

Flacer

Lo staff

Inchipla

Da Sinistra: Simona Sugamele E Roberta Quero

Come vanno gli ex Auchan assorbiti in Spazio Conad?

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

L'andamento dei diversi Spazio Conad

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

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

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

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

I dati di Mediobanca

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

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

Come sta andando Spazio Conad negli anni

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

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

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

La produttività delle vendite a mq in due anni

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

ANTEPRIMA CIBUS

Dai prodotti tipici della tradizione alle ultime novità. Tra sostenibilità, certificazioni e materie prime altamente selezionate. Un'occasione per offrire una panoramica dell'articolato mondo del biologico e dei suoi numerosi protagonisti.
Una vetrina con tutte le novità e le referenze di punta presentate dalle aziende durante la kermesse, in scena dal 3 al 6 maggio a Fiere di Parma.

Terre di Puglia

www.terredipuglia.it

TARALLI BIO CON CURCUMA

I Taralli Bio con Curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con ingredienti bio di alta qualità, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire non solo snack di genuini ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Ingredienti principali
Farina di frumento*, vino bianco*, olio evo*, radice di curcuma macinata* (2,4%), sale.
*da agricoltura biologica

Caratteristiche
Bio, senza olio di palma, senza colesterolo, vegan, senza lievito aggiunto, senza grassi idrogenati, senza aromi artificiali. La Curcuma è una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie.

Certificazioni
Bio Icea

Formato e confezionamento
Busta da 200 g

Shelf lfe
12 mesi

PAD.8 / STAND: D28-3

Pastificio Attilio Mastromauro Granoro

www.granoro.it

SPAGHETTONI N. 110 "BIOGRANORO" VARIETÀ SENATORE CAPPELLI

La pasta BioGranoro di varietà Cappelli, così come il grano da cui deriva, ha eccellenti qualità nutrizionali, contiene quantità elevate di amminoacidi, vitamine e minerali e ha un'ottima consistenza e tenacità dopo la cottura. Non contiene pesticidi e prodotti chimici di sintesi. Trafilata al bronzo per un'ottima consistenza dopo la cottura.

Ingredienti principali
Semola di grano duro biologico

Caratteristiche
Colore giallo oro e profumo intenso, tipici del grano duro dorato dal sole che la rendono inconfondibile. 100% da agricoltura biologica italiana. Filiera di grano duro varietà cappelli Sis (Società italiana sementi).

Certificazioni
Certificato Icea Biologico; Certificato Biologico Italiano

Formato e confezionamento
500g - Sacchetto in carta accoppiata – 100% riciclabile carta
Shelf life
36 mesi

PAD. 5 / STAND: A04

Arrigoni Battista

www.arrigoniformaggi.it

GORGONZOLA DOP DOLCE BIO

Questo Gorgonzola Dop è la versione bio di uno dei prodotti di punta di Arrigoni Battista e, a conferma della sua qualità, ha vinto diversi premi in contest internazionali.
È un formaggio erborinato, molle, a pasta cruda e dal sapore dolce. È prodotto con latte di vacca intero da agricoltura biologica, con un'erborinatura uniformemente distribuita e caratterizzato da muffe di colore principalmente blu-verdastre.

Ingredienti principali
Latte vaccino pastorizzato da agricoltura biologica, sale, caglio

Caratteristiche
Il sapore è tipicamente dolce, la pasta è bianca o paglierina, burrosa e fondente, screziata per lo sviluppo di muffe. L'utilizzo di latte da agricoltura biologica permette di associare le peculiarità del Gorgonzola tradizionalmente dolce e cremoso alla filosofia del vivere sano.

Certificazioni
Ibs, Ifs, Bio

Formato e confezionamento
200 g per il libero servizio - vaschetta; 750 g (1/16 di forma), 1,5 kg (1/8 di forma), 3 kg (1/4 di forma), 6 kg (1/2 forma) e 12 kg (forma intera) per il Banco taglio

Shelf life
45 gg il Gorgonzola per il Libero Servizio, 60 gg il Gorgonzola per il Banco Taglio

PAD. 2 / STAND: A56

Cerreto - Amanti del Biologico - www.cerretobio.com

ZUPPA CON DITALINI E QUINOA

Primo piatto completo senza glutine, biologico e 100% vegetale. Fonte di proteine grazie alle lenticchie rosse e di fibre, arricchito con semi di chia. Ha un sapore delicato, impreziosito dagli aromi del mediterraneo. Pronto in meno di 15 minuti. Prodotto rimborsabile dal Sistema Sanitario Nazionale, registrato al Ministero della Salute come prodotto senza glutine, specificatamente formulato per persone intolleranti e allergiche al glutine.

Ingredienti principali
Pasta (mais e farina di riso) e lenticchie rosse decorticate

Caratteristiche
Biologico, senza glutine, pronta da cuocere, fonte di fibre, vegan

Certificazioni
Biologico - Senza glutine

Formato e confezionamento
170 g; sacchetti in film plastico dotati di etichetta autoadesiva

Shelf life
15 mesi

PAD. 5 / STAND: H16

Caseificio Il Fiorino

www.caseificioilfiorino.it

CACIO DI VENERE

Pecorino stagionato prodotto con latte biologico selezionato di Maremma con l'aggiunta di tartufo Bianchetto biologico toscano, tritato finemente ed in piccole scaglie per dare più consistenza e gusto.

Ingredienti principali
Latte biologico pastorizzato di Maremma, tartufo bianchetto biologico toscano, caglio, fermenti lattici

Caratteristiche
Il Cacio di Venere, come tutti i nostri formaggi, viene prodotto artigianalmente con solo latte bio della Maremma. Le forme vengono curate e spazzolate a mano durante il lungo periodo di stagionatura. Il gusto pieno del formaggio è rafforzato dalle speciali note del tartufo in un'armonia di sapori delicati e bilanciati.

Certificazioni
Bios

Formato e confezionamento
Questo pecorino ha un formato di circa 8 kg ed ha una lunga stagionatura di circa 8-10 mesi

Shelf life
1 anno

PAD. 2 / STAND: C38

Il Nutrimento

www.ilnutrimento.it

PESTO VEGETALE CON GRATTAVEG

Il Pesto vegetale con Grattaveg Il Nutrimento è un condimento per pasta biologico e 100% vegetale a base di basilico e pinoli, con aggiunta di Grattaveg, l'alternativa completamente vegetale ai formaggi grattugiati. Vegan e senza glutine, è una valida alternativa al pesto tradizionale.

Ingredienti principali
*Basilico, *olio extravergine di oliva, *olio di semi di girasole, *grattaveg 9,9%, (acqua, *fecola di patate, *olio di cocco, *lenticchie rosse decorticate, lievito alimentare essiccato in scaglie (saccharomyces cerevisae), sale marino, *aroma naturale di estratto di lievito), *anacardi 6,7%, *succo di limone, *pinoli, *aglio, sale marino, correttore di acidità: acido citrico. *Biologico.

Caratteristiche
Biologico, vegan, senza glutine

Certificazioni
Bioagricert, Avi (Associazione Vegetariani Italiani), Ifs Food

Formato e confezionamento
130g, barattolo in vetro

Shelf life
720 giorni

PAD. 6 / STAND: D51

Inalpi

www.inalpi.it

YOGURT BIO LATTERIE INALPI

Prodotto di alta gamma ottenuto per tradizionale concentrazione evaporativa senza l'utilizzo di proteine aggiunte ed addensanti, realizzato con latte Bio di filiera corta e controllata Inalpi. Lo Yogurt Bio Latterie Inalpi si presenta anche con un pack ricercato e sostenibile che ne fa l'unica referenza disponibile in vasetto 100% riciclabile in carta.

Ingredienti principali
Latte di filiera corta e certificata Inalpi proveniente da stalle bio

Caratteristiche
Referenza biologica di alta gamma, che si presenta al consumatore nei gusti bianco magro, bianco intero, nocciola, caffè, pera, albicocca, mirtillo, frutti di bosco, banana, agrumi, vaniglia, fragola, lampone.

Certificazioni
Bio

Formato e confezionamento
2 vasetti da 125 g in vasetto 100% riciclabili in carta

Shelf life
40 giorni

PAD. 2 / STAND: D26

Molino Naldoni - Farinaria - www.farinaria.it

FARINA BIOLOGICA TIPO "00" PER PIZZA

Farina biologica di grano tenero tipo "00" ideale per pizza. Prodotta nel nostro Molino Biodedicato di Marzeno di Brisighella (Ra), ottenuta dalla macinazione esclusiva di grani selezionati 100% italiani, prevalentemente a km zero. Macinazione senza l'aggiunta di enzimi e agenti chimici, come tutti i prodotti del brand. Risulta particolarmente adatta per la preparazione di pizza a breve lievitazione e anche per l'impasto di prodotti da forno con lavorazioni dirette a breve lievitazione.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo "00"

Caratteristiche
Vegan, Italica 100% grani italiani, Filiera controllata

Certificazioni
Certificazione biologica, BRC Food Safety 8, Kosher, UNI EN ISO 22000, UNI EN ISO 9001, FDA

Formato e confezionamento
Sacco di carta da 1kg in confezioni termoretraibili da 10 pezzi

Shelf life
365 giorni

PAD. 5 / STAND: H52

Delizia

www.prodottideliziosa.it

BURRATA BIO DELIZIOSA

Formaggio fresco a pasta filata biologico con panna Bio

Ingredienti principali
Latte bio pastorizzato, panna bio Uht 41%, correttore di acidità: acido lattico, siero innesto naturale, sale, caglio. (Paese origine latte bio: Italia - Puglia e Panna Bio: Italia)

Caratteristiche
Dalla superficie liscia, lucente e omogenea, questa burrata è di color bianco latte, dalla pasta di struttura fibrosa, con una consistenza morbida e leggermente elastica. Dall'odore delicato, gradevole, di latte e crema di latte caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi con panna.

Certificazioni
Brc – Ifs – Bio

Formato e confezionamento
125 g. Il prodotto è confezionato in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.

Shelf life
21 giorni

PAD. 2 / STAND: A16

Farmo

www.farmo.com

RISONI BIO DI LENTICCHIE E CECI

Rigorosamente gluten free e 100% a base di farina di legumi, i Risoni Bio Lenticchie e Ceci sono un formato di pasta caratterizzato dalla versatilità del riso. Ricchi di proteine e fonte di fibre, i Risoni Bio Lenticchie e Ceci arricchiranno la tua tavola con fantastici piatti, dai tradizionali risotti fino alle insalate e alle ricette più esotiche e moderne.

Ingredienti principali
Farina di lenticchie 85% (Extra UE), farina di ceci 15% (UE), entrambe da agricoltura biologica

Caratteristiche
Grazie alla loro piccola forma e morbida consistenza, i Risoni Bio Lenticchie e Ceci sono inoltre la fonte di proteine vegetali ideale anche per i più piccini

Certificazioni
Gluten Free Certified – Bio – Kosher Star K – Non Gmo Certified

Formato e confezionamento
Astuccio da 300 g in carta

Shelf life
30 mesi

PAD. 6 / STAND D34

segue

Icam Cioccolato

www.icamcioccolato.com
www.vaniniccioccolato.com

TAVOLETTE VANINI BIO MONORIGINE UGANDA

Sei referenze, tutte rigorosamente biologiche, realizzate con cacao Ugandese, proveniente dalle cooperative di Bundibugyo dove Icam ha edificato un centro di raccolta del cacao, in cui, insieme alle persone del posto si realizzano interamente le fasi di fermentazione ed essiccazione delle fave di cacao. Le tavolette Bio Uganda sono state interamente riviste nel packaging e sono state rilanciate con un nuovo flowpack colorato, accattivante e compostabile.

Ingredienti principali

Cioccolato Bio Monorigine Uganda fondente e gianduja

Inclusioni tutte rigorosamente Bio: nocciole intere, mandorle intere, nocciole intere e caramello, pistacchi interi salati

Caratteristiche

Le referenze che compongono la gamma: Tavoletta Fondente 93% cacao Uganda; Tavoletta Fondente 85% cacao Uganda; Tavoletta Fondente 56% con Mandorle e Sale di Sicilia; Tavoletta Fondente 56% con Pistacchi salati; Tavoletta Gianduja con Nocciole; Tavoletta Gianduja con Granella di Cacao

Certificazioni

Bio

Formato e confezionamento

Tavolette da 85 g confezionate in un incarto compostabile realizzato utilizzando carta e un biopolimero brevettato composto da sostanze vegetali, come l'amido di mais. Composto per l'80% da materie prime rinnovabili, è 100% compostabile, in base alle regole dello smaltimento industriale.

Shelf life

In media 18 mesi

PAD. 6 / STAND I36

Igor

www.igorgorgonzola.com

IGOR GORGONZOLA BIO

Il gorgonzola Igor Bio è un gorgonzola dolce, dal sapore delicato, con importanti caratteristiche nutrizionali. Oltre ad essere ad alto contenuto di proteine e calcio, senza glutine e biologico, è anche naturalmente privo di lattosio. A certificarlo è l'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo ha accertato che il prodotto abbia un residuo di lattosio di 10 volte inferiore al parametro del Ministero della Salute. Ad oggi il Gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa certificazione.

Ingredienti principali

Latte vaccino intero (98.26%), fermenti lattici selezionati (1.5%), muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium (0.01%), sale marino essiccato (0.21%), caglio di origine animale (0.02%)

Caratteristiche

Essendo una Dop, il Gorgonzola deve essere prodotto all'interno di alcune provincie di Piemonte e Lombardia con materie prime provenienti esclusivamente da queste zone. Dotato di logo LFree fornito dall'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio certifica il prodotto come naturalmente privo di lattosio.

Certificazioni

Biologica Bioagricert

Formato e confezionamento

Forma intera (12 kg); Mezza forma (6 kg); Ottavo di forma (1,5 kg); Sedicesimo di forma (750 g); Pack per il libero servizio (150/200 g). Nuova veste grafica per la confezione al libero servizio con un film pelabile e richiudibile con effetto carta che esalta la genuinità e naturalità del prodotto.

Shelf life

Da un max di 59 giorni a un minimo di 40 giorni

PAD. 2 / STAND: C14

Master

www.mammaemma.it

GNOCCHI RIGATI BIO

Fatti con solo 3 ingredienti: patate fresche cotte al vapore, farina, e sale, questi gnocchi sono come quelli fatti in casa dalle nostre nonne. L'assenza di uovo li rende adatti anche a una dieta vegana. Pronti in 3 minuti direttamente in padella.

Ingredienti principali

Patate, farina, sale

Caratteristiche

Vegan

Certificazioni

FSSC 22000, BRCGS, IFS, ICEA, Smeta 4 Pilastri

Formato e confezionamento

400g – film neutro dentro astuccio di cartoncino

Shelf life

60 giorni

PAD. 3 / STAND: E08

Joe&Co

www.joeandco.it

AMINO - SALSA DI COCCO BIO

Una nuova salsa, ottenuta dalla fermentazione della linfa di cocco. Il suo gusto è simile a quello della salsa di soia, ma più agrodolce. Consigliato nelle Poke Bowls, per lo street food e piatti di cucina healthy.

Ingredienti principali

Sciroppo di cocco*, aceto di cocco*, sale*. *Biologico

Caratteristiche

Gluten-free, Soy-free e Fat-free. A ridotto contenuto di sale. Prodotto biologico

Certificazioni

Biologico, VeganOK

Formato e confezionamento

Bottiglia in vetro da 250ml

Shelf life

18 mesi

PAD. 5 / STAND: L22

Pastificio Avesani

www.pastificioavesani.it

RAVIOLI ALLE VERDURE GRIGLIATE

Pasta di semola di grano duro all'uovo con ripieno di verdure grigliate: peperoni, zucchine e melanzane.

Ingredienti principali

Ingredienti della pasta (60%): semola di grano* duro, uova* 30%;

Ripieno (40%): ricotta*, verdure miste grigliate in proporzione variabile* 19% (peperoni*, zucchine*, melanzane*), patate disidratate in fiocchi*, tofu*, formaggio a pasta dura, olio di semi di girasole*, polpa di pomodoro*, latte* in polvere, aglio**, sale, basilico**, pepe**.

*agricoltura ue bio

**agricoltura non ue bio

Caratteristiche

Cuocere in acqua salata bollente per 4 minuti. Scolare e condire a piacere.

Certificazioni

Ifs, Brc, Kat, Bio

Formato e confezionamento

Vaschetta 250 g

Shelf life

45 giorni

PAD. 6 / STAND: A10

La Contadina Soc. Coop.

www.caseificiocooplacontadina.com

MOZZARELLA DI LATTE DI BUFALA - BIO

In risposta alle tendenze di mercato e alle richieste dei consumatori, sempre più attenti ai propri acquisti e alle informazioni sulle etichette, nasce la Mozzarella di latte di Bufala Bio. Fatta con latte proveniente da allevamenti Bio e certificata dall'ente Ccpb.

Ingredienti principali

Latte di bufala biologico pastorizzato, sale, caglio

Caratteristiche

Latte proveniente da allevamenti bio e certificata Ccpb

Certificazioni

Bio

Formato e confezionamento

125g - Bicchiere

Shelf life

34 giorni

PAD. 2 / STAND: B38

Capuzzo

www.clubfruit.eu

MOUSSE DI MELA 100% BIO

Con le Mousse Bio Le Fruttine, abbiamo condensato in un vasetto il massimo della frutta. Rigorosamente biologica certificata e controllata è ideale come snack per tutto il giorno. Senza zuccheri aggiunti e senza glutine è perfetta per una sana merenda o un fine pasto gustoso.

Ingredienti principali

Mela purea* 100%, antiossidante: acido ascorbico. *Biologico

Caratteristiche

Mousse di mela biologica, senza zucchero e senza conservanti aggiunti.

Certificazioni

Biologico

Formato e confezionamento

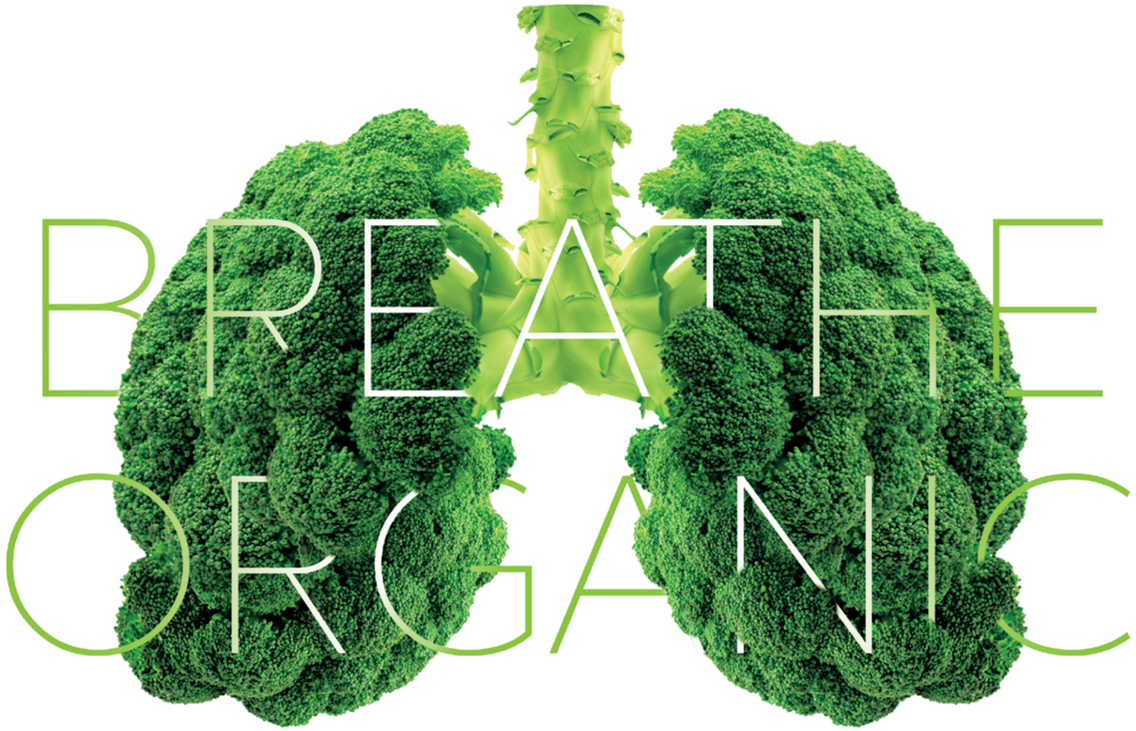
Vaschetta alluminio da 100 g in confezione bipack (2 X100 g)

Shelf life

18 mesi

PAD. 3 / STAND: H58

segue



NEXIDIA

+ NETWORKING + BUSINESS

La fiera B2B dedicata al mercato, alla formazione e ai trend del food biologico certificato

B/OPEN

bio foods & well-being products trade show

24 / 25 Ottobre 2022

www.b-opentrade.com

Organized by veronafiere
Trade shows & events since 1898

Sgambaro
www.sgambaro.it

SPAGHETTI FARRO LENTICCHIE E QUINOA
Gli spaghetti Farro, Lenticchie e Quinoa della linea Sgambaro Etichetta Bio sono una pasta proteica prodotta con un mix di farine: farro, un cereale antico, lenticchie, un legume, e quinoa, una pianta erbacea. È una pasta che si caratterizza per ottimi valori nutrizionali e, in particolare, un adeguato apporto di proteine e un basso indice glicemico. Tutte le referenze della linea sono realizzate solo con grani antichi e cereali speciali biologici.
Ingredienti principali
Sfarinato di farro (grano) 70%, farina di lenticchie 20%, farina di quinoa 5%, proteine isolate dei piselli 5%
Caratteristiche
Prodotto ottenuto dalla trafilazione, laminazione e conseguente essiccamento di impasti di sfarinato di farro, farina di lenticchie, farina di quinoa e proteine isolate di pisello. La pasta a base di farro, lenticchie e quinoa è caratterizzata da un alto contenuto di proteine (18%). Valori nutrizionali medi per 100g: energia 1485 kJ (351 kcal), grassi 2,9 g, carboidrati 61 g, fibre 5 g, proteine 18 g. Prodotto è esente da additivi di qualsiasi natura.
Formato e confezionamento
Confezione da 500 g. Il formato è disponibile nella nuova confezione della linea Sgambaro Etichetta Bio in carta completamente riciclabile composta da sola fibra cellulosica 100% vergine, certificata FSC
Shelf life
3 anni dalla data di produzione

PAD. 6 / STAND: A10

Vivibio
www.vivibio.it

TÈ GENMAICHA
Il tè Genmaicha è un particolare tipo di tè verde giapponese preparato con l'aggiunta di riso integrale tostato. Il suo sapore delicato e pregiato ha un lieve aroma fruttato, ottimo da gustare sia caldo che freddo.
Ingredienti principali
Tè verde, riso integrale tostato
Caratteristiche
Tè in filtri, biologico
Certificazioni
Biologico
Formato e confezionamento
Scatola 42 g

PAD. 6 / STAND: D35

La Marchesa Soc. Coop. Agricola - www.la-marchesa.it

BURRATA DI BUFALA BIOLOGICA CON PANNA
La Burrata di Bufala biologica Cirillo de La Marchesa, è un formaggio fresco a pasta filata, che racchiude al suo interno un delicato cuore di straccetti di mozzarella amalgamati con panna di latte biologica. Realizzata esclusivamente con latte proveniente da fattorie e aziende che rispettano le norme del disciplinare biologico, per conservare tutto il sapore del buon latte e offrire una burrata dalla consistenza morbida e cremosa.
Ingredienti principali
Latte di bufala biologico, panna di latte biologica siero innesto naturale (latte), sale, caglio di origine animale
Caratteristiche
Dal gusto dolce e delicato, risulta ideale per essere servita come antipasto o per preparare ripieni o primi piatti
Certificazioni
Bioagricert
Formato e confezionamento
125g – 200g - Bicchiere
Shelf life
20 giorni

PAD. 2 / STAND: D68

Sipa International
www.martinotaste.com

CRISPYCOUS DI CECI
Crispycous è l'ultima novità firmata Martino. La prima croccante panatura di couscous di ceci 100% gluten free. Prodotto altamente salutare, si usa senza friggere. Da provare tostato in padella o al forno per gratinature uniche. Fonte di fibre e ad alto contenuro di proteine, Crispycous è l'alimento perfetto per panature gluten free.
Ingredienti principali
100% farina di ceci gluten free
Caratteristiche
Sano, gustoso, fonte di fibre, ad alto contenuto di proteine, si usa senza friggere, gluten free, pack 100% riciclabile, kosher, VeganOk
Certificazioni
Brc – Ifs – Organic – Kosher – Naturland – VeganOk
Formato e confezionamento
Doypack da 250g
Shelf life
24 mesi

PAD. 5 / STAND: B28

Lattebusche
www.lattebusche.com

YOGURT BIO
Lo Yogurt intero biologico Lattebusche è un prodotto fresco, caratterizzato dal sapore intenso del latte biologico di montagna dei nostri soci allevatori. È realizzato con latte raccolto nelle aree dolomitiche della provincia di Belluno e frutta da agricoltura biologica. È senza conservanti né coloranti e con solo zuccheri della frutta aggiunti.
Ingredienti principali
Latte Bio di montagna, fermenti lattici vivi, preparazione alla frutta da agricoltura biologica
Caratteristiche
100% latte Bio di montagna. Disponibile in quattro gusti: bianco, ai frutti rossi, ai mirtilli e alla vaniglia
Certificazioni
Lo stabilimento di produzione di Busche (BI) è certificato FSSC 22000, UNI EN ISO 14001 e Biologico
Formato e confezionamento
Cluster da due vasetti (125g x 2)
Shelf life
55 giorni

PAD. 2 / STAND: I55

The Bridge
www.thebridgebio.com

BIO VEGGY CAFÈ
Il nuovo Veggy Cafè 'to go' è disponibile nel formato più pratico che darà la sensazione di avere una vera tazza di caffè tra le mani. Il gusto e la qualità sono esattamente le stesse: è naturalmente senza glutine e dolce grazie alla combinazione di riso e pasta di mandorla italiani. La quantità di caffè all'interno corrisponde alla giusta dose di espresso quotidiana ed è rigorosamente senza zuccheri aggiunti.
Ingredienti principali
Acqua di sorgente, riso italiano* (14%), pasta di mandorla italiana* (1,5%), olio di semi di girasole*, caffè solubile* (0,6%), emulsionante: lecitina di girasole*, addensante: farina di semi di carrube*, alghe marine* (Lithothamnion), sale marino.
Certificazioni
Biologico
Formato e confezionamento
220 ml. Packaging completamente nuovo senza coperchio né tappo in plastica. La copertura è un 'comfor-lid' più sostenibile ed eco-friendly, un sottile strato di alluminio facile da rimuovere: è sufficiente sollevare il lid e il prodotto è pronto per essere gustato.
Shelf life
Nove mesi dalla data di imballo.

PAD. 2 / STAND: D61

Molino Rossetto
www.molinorossetto.com

PREPARATO PER PANCAKES CON FARINA DI RISO BIO
Mix di farina di riso bio, zucchero e aromi, per realizzare facilmente e velocemente, con la sola aggiunta di un uovo fresco e di 330 ml di latte, 10 pancake. Senza glutine.
Ingredienti principali
Farina di riso biologica, zucchero, agente lievitante, sale, aromi naturali
Caratteristiche
Naturalmente senza glutine, biologico, impasto leggero
Certificazioni
Biologico e senza glutine
Formato e confezionamento
250 g in confezione di plastica con etichetta in carta FSC
Shelf life
24 mesi

PAD.5 / STAND: H27

Vegeatal
www.vegeatal.it

FIORENZA
Fiorenza è lo spalmabile 100% vegetale! Garantito senza latte e lattosio, è ottimo per farcire panini, torte salate o per condire pasta e risotti. Viene prodotto con fermenti lattici vivi ed è senza glutine, perfetto quindi per coloro che hanno particolari necessità alimentari. Versatile anche per ricette dolci, provalo per creare un fresco cheesecake, ma anche tiramisù o crostate. Disponibile nella pratica vaschetta da 170g.
Ingredienti principali
Acqua, *preparazione a base di soia 23%, *olio di cocco, *olio di semi di girasole, *amido di tapioca, *aroma naturale di estratto di lievito, estratto (proteine) di lievito, *inulina da agave, sale, addensanti: agar agar e gomma di xantan, correttore di acidità: acido lattico.
Caratteristiche
Biologico, vegan, senza glutine, senza lattosio
Certificazioni
Bioagricert, AVI (Associazione Vegetariani Italiani), IFS Food
Formato e confezionamento
170g, vaschetta plastica
+ astuccio in carta
Shelf life
45 giorni

PAD. 6 / STAND: D51

Agromonte
www.agromonte.it

SALSA PRONTA DI POMODORO CILIEGINO BIO
La Salsa pronta di pomodoro ciliegino biologica è realizzata con pomodori ciliegino freschi provenienti da agricoltura biologica. Densa e corposa, è frutto della selezione accurata dei pomodori che, trattati con procedimenti naturali, rendono la salsa pronta una vera e propria spremuta di pomodorino. La salsa è condita con sedano, carote, cipolla, basilico fresco e olio extravergine di oliva, tutti ingredienti provenienti da agricoltura biologica. Basta scaldarla pochi minuti, ed è già pronta.
Ingredienti principali
Pomodoro ciliegino biologico (97%), olio extra vergine di oliva biologico, sale, carota biologica, cipolla biologica, basilico biologico, sedano biologico, zucchero biologico
Caratteristiche
Biologico, senza glutine, prodotto in Sicilia, solo ciliegini biologici freschi
Certificazioni
Biologico
Formato e confezionamento
Bottiglia di vetro da 330 g
Shelf life
Prodotto a lunga conservazione

PAD. 5 / STAND: F10

Lucia Maria Melchiori
www.luciamaria.it

SPREMUTA DI MELA
Spremuta di mela biologica, ottenuta dalla spremitura diretta di mele fresche, intere, biologiche (non da concentrato) senza aggiunta di acqua o zuccheri. Solo il dolce naturale della mela.
Ingredienti
Spremuta di mela biologica
Caratteristiche
Prodotto ottenuto dalla spremitura diretta del frutto. Come per tutti i prodotti della natura, colore, sapore ed eventuale deposito possono variare da un lotto all'altro, ciò non pregiudica la qualità del prodotto stesso.
Certificazioni
Certificato biologico da Bios s.r.l.
Formato e confezionamento
Bottiglia in vetro 75 cl; confezioni in termoretraibile da 12 bottiglie; peso bottiglia 1152 g
Shelf life
24 mesi

PAD. 4 / STAND: C20

Salumi Vida– BioVida
www.biovida.it

"ERBE" PROSCIUTTO COTTO BIOLOGICO ALTA QUALITÀ A ½ S.V.
Prodotto con cosce biologiche, fresche, e selezionate. Esse vengono delicatamente ammorbidite e naturalmente aromatizzate al fine di esaltare le qualità sensoriali della carne. Le cosce vengono infuse a bassissima percentuale di salamoia con le migliori spezie e piante aromatiche bio, successivamente cotte per oltre 20 ore in forni a vapore.
Ingredienti principali
Coscia di suino biologica, sale marino, zucchero di canna biologico, spezie e piante aromatiche biologiche, ascorbato di sodio, nitrito di sodio.
Caratteristiche
Senza: coadiuvanti tecnologici, glutine, polifosfati aggiunti, derivati del latte e caseinati, glutammato monosodico, amidi o fecole, Ogm. Con: cosce di suino Bio fresche, infuso BioVida di spezie e piante aromatiche naturali, cottura lenta a vapore per oltre 20 ore, modellatura fuori stampo a mano e tanta passione nel fare salumi dal 1966.
Certificazioni
FSSC:22000
Formato e confezionamento
Tagliato a metà, 4,5 Kg pastorizzato sottovuoto
Shelf life
120 giorni

PAD. 2 / STAND: K61

Alce Nero
www.alcenero.com

CIOKOVEG
La crema nasce da una ricetta composta da acqua, fagioli rossi Kidney, zucchero di canna e cacao certificati Fairtrade. La cremosità dei fagioli rossi Kidney si mescola alla dolcezza dello zucchero di canna e del cacao, dando vita ad una crema spalmabile dal gusto unico. È preparata con appena quattro ingredienti, senza burro di cacao, a basso contenuto di grassi, vegetale e 100% biologica. Ideale a colazione o come spuntino.
Ingredienti principali
Acqua, fagioli rossi Kidney*(23%), zucchero di canna*, cacao* (5%). *Biologico
Caratteristiche
100% biologica. vegetale, basso contenuto di grassi.
Certificazioni
Biologico / Fairtrade
Formato e confezionamento
210g, vasetto vetro, tappo in metallo
Shelf life
24 mesi

PAD. 6 / STAND: E16

Rizzoli Emanuelli
www.rizzoliemanuelli.com/it

"LE PICCANTI" DEL MAR CANTABRICO
Filetti di alici del Mar Cantabrico con il 25% di sale in meno rispetto alle tradizionali alici in olio. Confezionate in olio di semi biologico con l'aggiunta di peperoncino Bio per esaltarne il sapore. Alici pescate a nord della Spagna con metodo responsabile e sostenibile, solo in primavera quando sono più grandi e carnose, lavorate a mano sul luogo di pesca per preservarne l'alta qualità. Ad alto contenuto proteico e ricche di Omega 3. Le Alici Fresche sono disponibili al banco frigo pronte da consumare senza cottura, perfette per antipasti e secondi piatti.
Ingredienti principali
Alici (Engraulis Encrasicolus), Olio di semi di girasole biologico (48%), sale, peperoncino biologico (1%)
Caratteristiche
25% di sale in meno rispetto ai classici filetti di alici, confezionati in olio di semi di girasole biologico, con peperoncino biologico. Da conservare in frigorifero
Certificazioni
Brc – Ifs, Msc, Biologico
Formato e confezionamento
Vaschetta 80 g
Shelf life
6 mesi

PAD. 5 / STAND: D28

Sanguedolce
www.sanguedolce.com

MOZZARELLA BIO
La mozzarella biologica è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte biologico e caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco niveo. La consistenza è elastica e la pasta presenta delle sfogliature sovrapposte che tendono a scomparire verso il centro. Il sapore è dolce e delicato. Viene realizzata secondo le norme previste per i prodotti bio.
Ingredienti principali
Latte biologico, siero innesto naturale
Caratteristiche
Filiera Bio certificata, Agricoltura Italia
Certificazioni
Biologico, Brc, Ifs, Iso 22000:2018.
Formato e confezionamento
Vasetto da 100 g; fiocco da 400 g
Shelf life
12 giorni

PAD. 2 / STAND: A50

Poggio del Farro
www.poggiodelfarro.com

LINEA PORRIDGE FARRO E AVENA BIO
Questa linea nasce dall'unione di due cereali dalle ottime proprietà benefiche per offrire prodotti sani, nutrienti e gustosi. Facili e veloci da preparare, i nuovi Porridge sono costituiti da una base di fiocchi di farro monococco integrale ed avena, provenienti da filiere controllate. Perfetti in ogni stagione, sia per una preparazione calda sia nella versione fredda. Disponibili in tre gusti: classico, cioccolato e banana, frutta e semi
Ingredienti principali
Fiocchi di farro, fiocchi di avena, frutta, semi, cioccolato
Caratteristiche
Ricco di fibre, senza zuccheri aggiunti, cereali integrali e di origine italiana, senza coloranti, emulsionanti e conservanti
Certificazioni
Biologica
Formato e confezionamento
Sacchetto 300g
Shelf lfe
12 mesi

PAD. 6 / STAND: E30

Molino Pasini
www.molinopasini.com

FARINA BIOLOGICA LA TUA FARINA
Farina di grano tenero tipo "0", prodotta da soli grani teneri biologici certificati, di proveninenza italiana. Un prodotto biologico è un prodotto che esalta la fertilità dell'ecosistema e rafforza la sostenibilità. La farina Biologica è ideale Pane, Pizza, Pasta Fresca e Pasticceria.
Ingredienti principali
Grano tenero biologico
Caratteristiche
Grano tenero biologico di provenienza Italia.
Certificazioni
Certificazioni BRC, IFS, Halal Kosher, Controllo Biologico FSSC 22000, ISO 22000:2005
Formato e confezionamento
Sacchetto in carta kraft da 1 kg
Shelf life
12 mesi

PAD. 5 / STAND: C52

fine

di Federica Bartesaghi

Il futuro è nei marketplace

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

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

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

E-commerce: lo stato dell'arte

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

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

Il futuro del food & beverage passa dall'online

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

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

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

Dall'e-commerce alle cryptovalute

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

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

2021 – L' ANNO DELL'ECOMMERCE

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

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

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

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

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

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

I MARKETPLACE IN ITALIA

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

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

>45% aziende italiane utilizza il canale marketplace

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

Fonte: Casaleggio, Statista

2022 – SCENARIO FOOD

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

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

7,8% generato dalle vendite online

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

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

Italia: 0,3% generato dalle vendite online

Fonte: BrandOn Group

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

Yari Tarantino, responsabile vendite Italia & e-commerce

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

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

Maria Elena Esposito, digital marketing manager

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

di Eleonora Abate

La guerra è nel carrello

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

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

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

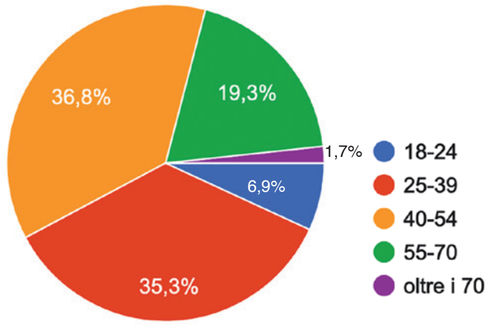
Alla domanda "Dove fai solitamente la spesa?" il 63,7% degli intervistati ha indicato l'opzione "Supermercato". Scelta seguita da "Discount", frequentato da quasi il 40% degli interpellati. E poi, e-commerce delle catene, ipermercato, piattaforme online e altro, che corrisponde principalmente a negozi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

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

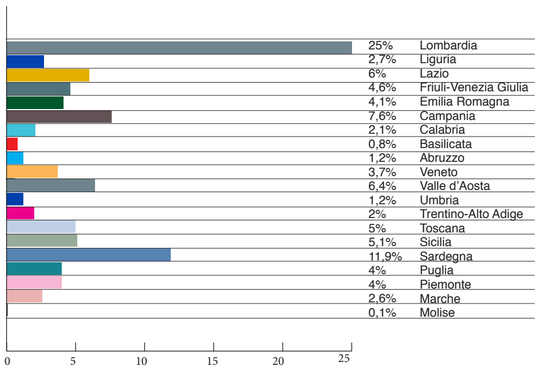
Importante sottolineare che il 55,8% degli intervistati ha cambiato abitudini di acquisto dall'inizio del 2022. Il 44,8% sostiene infatti di fare più attenzione a sconti, promozioni e offerte. Un dato che rivela anche: il cambio di insegna, di canale e una maggior preferenza verso i prodotti a marchio,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

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

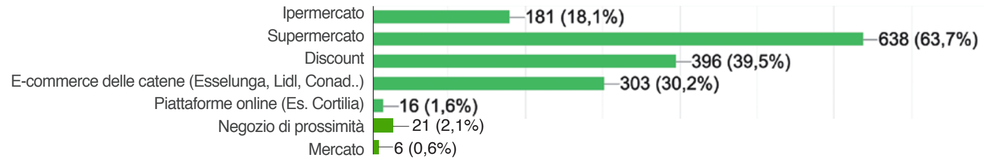
FASCIA DI ETÀ DEGLI INTERVISTATI



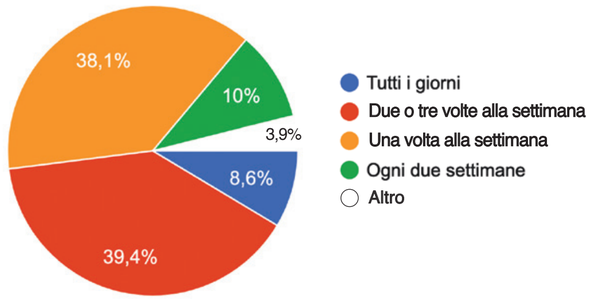
REGIONE DI RESIDENZA



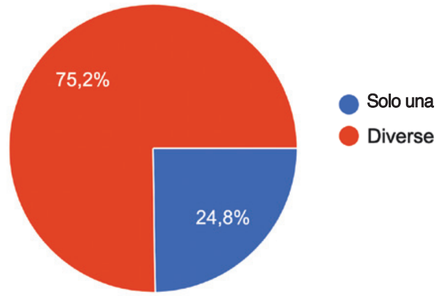
DOVE FAI SOLITAMENTE LA SPESA?



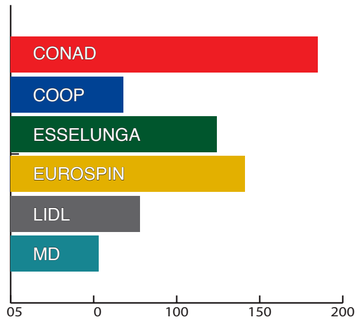
CON QUALE FREQUENZA FAI LA SPESA?



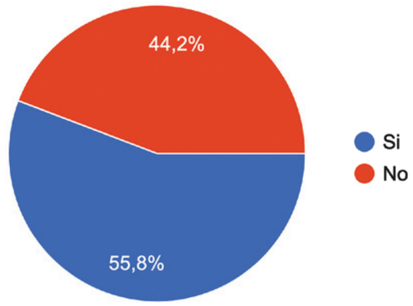
FAI SOLITAMENTE LA SPESA IN UNA SOLA CATENA (ES. ESSELUNGA, LIDL, CONAD, ETC) O NE FREQUENTI DIVERSE?



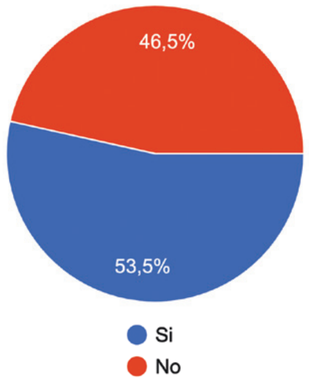
QUALE CATENA FREQUENTI MAGGIORMENTE?



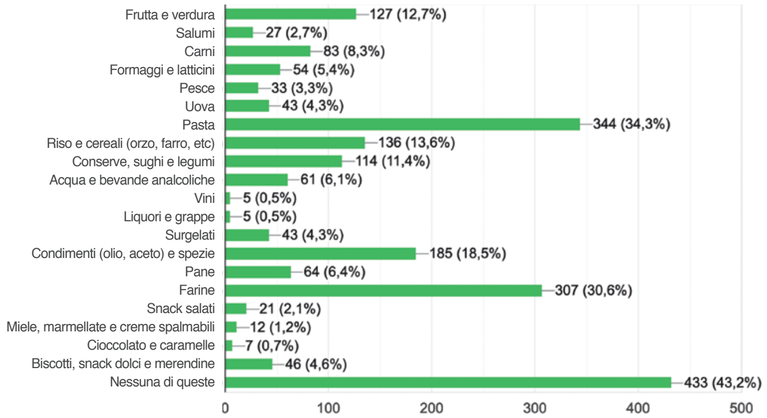
NEL 2022 PENSI DI AVER CAMBIATO LE TUE ABITUDINI DI ACQUISTO?



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

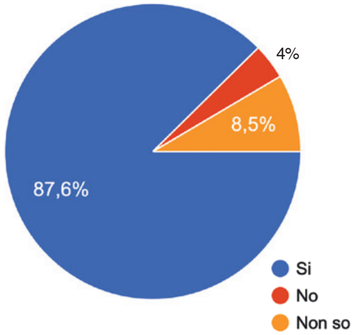


SE SÌ, DI QUALI CATEGORIE?

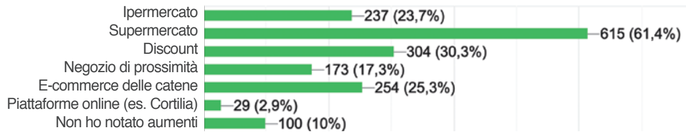


segue

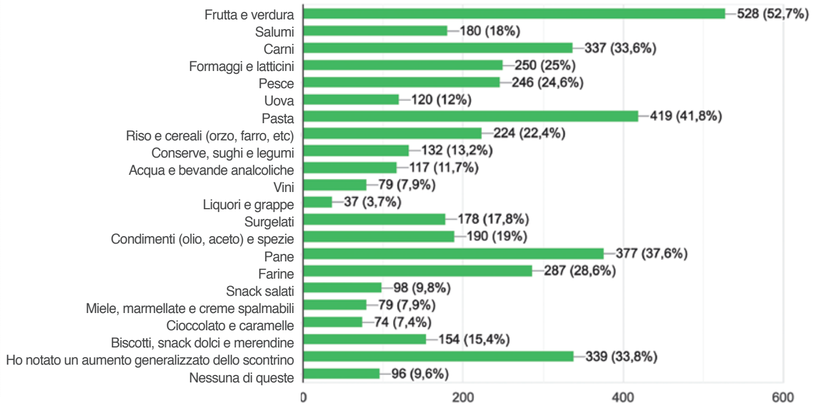
DALL'INIZIO DEL 2022 HAI NOTATO UN AUMENTO DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI?



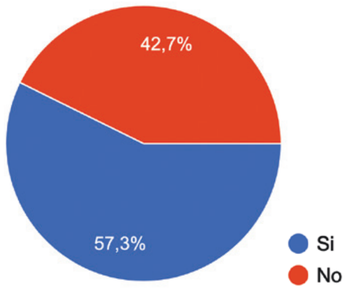
IN QUALE CANALE?



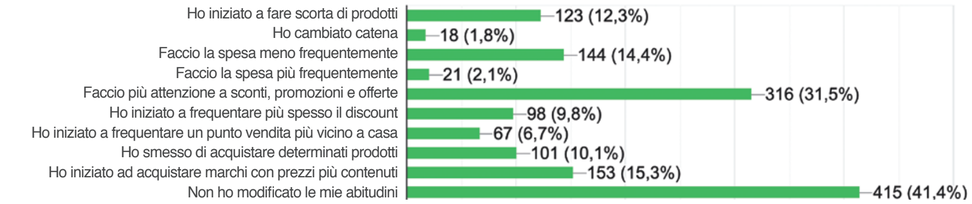
PER QUALI CATEGORIE ALIMENTARI?



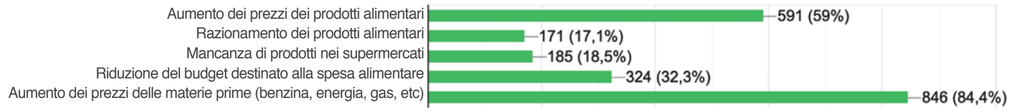
PENSI CHE L'AUMENTO GENERALIZZATO DELLE MATERIE PRIME (BENZINA, ENERGIA, GAS ETC) ABBIA CAMBIATO IN QUALCHE MODO LE TUE ABITUDINI DI SPESA?



IN CHE MODO?



QUALI SONO LE TUE PREOCCUPAZIONI PER IL FUTURO?



fine

TRASFORMATO IN UNA PASTA ECCELLENTE

UOVA FRESCHE DI CATEGORIA "A"

DA GALLINE ALLEVATE A TERRA IN ITALIA

TRAFILA INNOVATIVA E BREVETTATA

PRONTI IN SOLI 2 MINUTI

Scopri di più su granorodedicato.it

SCOPRI LA NOSTRA FILIERA

Dedicato ALLA NATURA

CONFEZIONE IN CARTA RICICLABILE ATICELCA® 501 CERTIFICATA

FSC

-35% DI PLASTICA

GRANORO DEDICATO CAMBIA PACKAGING PER UN FUTURO MIGLIORE

Abbiamo sostituito il packaging delle nostre Specialità con **carta totalmente riciclabile.** Con le nuove confezioni de **"Le Specialità di Attilio Granoro Dedicato" riduciamo** la quantità di plastica del 35%