Bio & CONSUMI

ANNO VIII - NUMERO 9/10 - OTTOBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

B/OPEN

bio foods trade show

Networking, formazione,
mercato e opportunità di business

NEW DATE 2 / 5 Aprile 2023

ISCRIZIONI APERTE www.solagrifood.com

all'interno di SOL&AGRIFOOD TASTE OF BUSINESS

in contemporanea a vinitaly

Organized by veronafiere Trade shows & events since 1898

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel.+39 0362 600463/4 - Fax.+39.03
62.600616 - 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.

B/Open è l'evento **esclusivamente B2B** di Veronafiere dedicato al food biologico certificato

In programma dal **2 al 5 Aprile 2023 a Verona**, in concomitanza con Vinitaly, B/Open abbraccia un modello di fiera *smart*, dedicata agli stakeholder e ai professionisti del settore

UN EVENTO SEMPRE PIÙ BUSINESS ORIENTED

4 giorni di manifestazione in concomitanza alla vetrina mondiale di **Vinitaly**

una formula **preallestita smart** "chiavi in mano"

una sinergia con **Sol&Agrifood** che abbraccia già la qualità agroalimentare di prodotti d'eccellenza quali l'olio Evo, la birra artigianale e il food tipico che, attraverso B/Open, darà l'opportunità alle aziende che vogliano presentarsi con prodotti esclusivamente biologici di avere un'area dedicata, favorendo così anche l'attività degli operatori professionali

un evento che invita ad esporre solo **produttori** e **trasformatori**

un calendario in divenire di **appuntamenti e focus** sull'andamento del comparto bio in Italia e all'estero

GLI ESPOSITORI

Produttori e trasformatori dei settori agroalimentare, ingredientistica, packaging

I VISITATORI

GDO, Ho.Re.Ca, negozi specializzati, grossisti, importatori, distributori

B/OPEN

bio foods trade show

2 / 5 Aprile 2023

www.solagrifood.com

all'interno di SOL&AGRIFOOD TASTE OF BUSINESS

in contemporanea a vinitaly

Organized by veronafiere Trade shows & events since 1898

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | AGOSTO 2022 VS AGOSTO 2021 | IN COLLABORAZIONE CON IRI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+10,74%	+0,80%	20,78	+17,33

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo d'Verro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico bimestrale - 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 8 - NUMERO 9/10 - OTTOBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER da pagina 14 a pagina 16

Speciale beverage

Al bando zuccheri aggiunti, glutine e lattosio. Massima attenzione al biologico e alla sostenibilità. Le esigenze dei consumatori spingono il trend salutista. E dettano le nuove tendenze del comparto.

FIERE a pagina 22

Innovativa, globale e sostenibile

Tuttofood 2023 scalda i motori. La manifestazione andrà in scena a Fiera Milano dall'8 all'11 maggio. I settori di punta, gli eventi e le novità della prossima edizione. La parola a Paola Sarco, exhibition manager.

SANA 2022 - BOLOGNA - 8/11 SETTEMBRE da pagina 17 a pagina 21

Una fiera a due facce

Una manifestazione che è specchio del periodo problematico che vive oggi il settore bio. Pubblico in crescita del 50% rispetto al 2021. Ma per alcuni, siamo ancora lontani dai vecchi splendori. Per altri la rassegna rimane comunque un appuntamento irrinunciabile. Il reportage dalla kermesse e la cerimonia di premiazione dei Bio&Consumi Awards.

PRIMO PIANO GRANDE ESCLUSIVA da pagina 10 a pagina 12

Santambrogio contro Altroconsumo

L'amministratore delegato del Gruppo VéGé picchia duro sull'indagine, stilata dall'associazione, con la classifica dei supermercati più convenienti. Sotto accusa la metodologia, la rilevazione dei prezzi, il numero di insegne presenti e anche il 'sigillo'. I commenti di Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio. La risposta dell'associazione.

FOCUS ON a pagina 13

EcorNaturaSì in crisi. Le banche in soccorso

Una sofferenza che dura dal 2018. Una perdita netta di 45 milioni di euro. L'uscita di Renzo Rosso dal Gruppo. La cassa integrazione per 392 dipendenti. Ora, in aiuto della catena, un duplice prestito per un importo complessivo di 60 milioni. Che dovrebbe rilanciare le sorti del retailer specialista del bio.

IL GRAFFIO a pagina 23

Esselunga sbarca nel travel retail

Aperto il primo pdv alla stazione di Porta Nuova a Torino, con un layout su misura per esaltare il recupero architettonico. Le potenzialità di un segmento in costante evoluzione.

ALL'INTERNO

BIO&CONSUMI GREEN LIFESTYLE

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

Gestione dei rifiuti: problemi (grossi) e soluzioni

C'è un iceberg che circola indisturbato nel grande mare dove viaggiano le flotte della distribuzione e dell'industria. Un iceberg che rischia di affondare qualsiasi Titanic lo incontri. Si chiama: "Gestione dei rifiuti". Una materia complessa che ha visto cambiare molte cose negli ultimi anni. Per questo è più che mai urgente un cambio di paradigma.

Ma cominciamo dalle nuove normative. Da febbraio 2022 sono stati modificati due articoli della prima parte della Costituzione. Sono l'Articolo 9 (In corsivo trovate le parti modificate): "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. *Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione. Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali*". E l'Articolo 41: "L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana, *alla salute, all'ambiente*. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali *e ambientali*".

Queste modifiche erano da tempo richieste dalla Comunità europea e Draghi le ha approvate immediatamente. Non di certo per un afflato ambientalista, ma perché sono necessarie per accedere ai finanziamenti del Pnrr.

Il Ministero della transizione ecologica, da tempo, organicamente a queste nuove direttive, sta pensando, realizzando e testando un nuovo registro elettronico Nazionale per la tracciabilità dei rifiuti. Si tratta di un sistema che il dicastero sta mettendo a punto per tracciare dove vengono prodotti i rifiuti in Italia, dove sono localizzati e per tracciare in toto il loro percorso. A questo portale dovranno essere inviati i dati digitalizzati, registri e formulari da parte delle aziende.

La normativa europea e quella italiana, che recepisce quella europea, non definiscono precisamente chi sono i trasportatori o i destinatari dei rifiuti, ma solamente chi sono i produttori dei rifiuti. Vale a dire coloro che producono il rifiuto e che sono responsabili fino al suo definitivo recupero o smaltimento.

Facciamo un esempio: sono un'azienda che produce gioielli. Devo gestire i metalli e le pietre preziose che tratto con acidi, che sono parecchio inquinanti. In base alla normativa europea, che è più stringente di quella italiana, sono responsabile dell'avvenuto definitivo recupero o smaltimento dei rifiuti che produco. Cosa significa? Che devo conoscere tutto il processo di smaltimento. Sono responsabile del rifiuto fino a quando non ho la prova che sia stato recuperato o smaltito.

Nel caso dei gioielli il produttore deve sapere se l'automezzo utilizzato per il trasporto dei rifiuti – in questo caso degli acidi – ha le certificazioni adatte per il trasporto di tali acidi. Perché se l'acido cade, o succede qualcosa in fase di trasporto, la responsabilità ricade sul produttore. Lo stesso vale per l'impianto di smaltimento, il produttore deve sapere se l'impianto ha l'abilitazione e l'autorizzazione corretta per trattare i suoi rifiuti.

Per quanto riguarda la Grande distribuzione, i rifiuti derivano dalla plastica e dal cartone degli imballaggi, dal legno dei pallet per la movimentazione della merce. Al loro interno hanno anche le gastronomie, quindi devono smaltire rifiuti organici.

Una questione strategica e dannatamente pericolosa. Faccio un esempio. Una catena della distribuzione ha degli immobili, frigoriferi e impianti elettrici, quindi deve fare manutenzione. Per fare manutenzione, dà l'appalto a una società esterna, che diventa il produttore dei rifiuti. Questa società esterna è quindi il produttore materiale, ma il produttore giuridico – quindi colui a cui afferisce l'attività di rifiuti – è la catena. Che ha quindi l'obbligo di vigilanza. Deve quindi verificare che la società esterna che ha in carico i frigoriferi faccia le cose a modo. La società esterna ha invece un altro obbligo, quello di direzione, e deve quindi verificare che il trasportatore e l'impianto a cui giungeranno i rifiuti abbiano le certificazioni e autorizzazioni corrette.

Il produttore giuridico vigila sul processo di smaltimento, e fa quindi una serie di controlli a campione sui rifiuti. Se qualcosa va storto o non viene smaltito correttamente, rischia sanzioni. Se un carico di plastica scompare, l'azienda rischia di prendere fino a 250 quote. La quota è proporzionale alla grandezza dell'azienda, e può arrivare fino a 1.500 euro. Le multe sono ammende, quindi sfociano nel penale. Si parla di traffico illecito di rifiuti. Da un lato c'è la Legge 152 che determina la gestione dei rifiuti, dall'altro c'è la Legge 231 che riguarda la responsabilità di impresa.

Altro problema sono i Soa, sottoprodotti di origine animale, che hanno una gestione meno tassonomica dei rifiuti. Un'azienda che produce salumi, formaggi o altro produce pochi rifiuti Soa, ma deve comunque controllarli, anche perché un eventuale coinvolgimento in un traffico illecito di rifiuti è un boomerang devastante sull'immagine aziendale. Di particolare i Soa hanno il fatto che non sono obbligati ad avere un registro. Le aziende produttrici, comunque, devono sempre controllare – tramite targa – che gli automezzi che si occupano del ritiro dei Soa abbiano le autorizzazioni adeguate.

Quello che fa scatenare il dolo, nel traffico illecito di rifiuti, è l'inosservanza. È esclusa l'inosservanza solo se l'azienda dimostra di aver realizzato ed efficacemente applicato un modello atto a prevenire reati come quello che si è verificato.

Un bel problema dunque ma che si può risolvere digitalizzando il processo. Il discorso è solo all'inizio. Seguiteci, approfondiremo tutto sulle nostre riviste.

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 9/10
ottobre 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 DolciSalati & 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 26 settembre 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

NICOLA E ALFONSO FERRAIOLI

Il primo giro di birra lo offre la casa, ma solo se porti una bolletta di luce o gas aumentata almeno del 50% rispetto allo scorso anno. È l'iniziativa di due fratelli, Nicola e Alfonso Ferraioli, proprietari del pub Targato Na situato nel quartiere Vomero di Napoli. I fratelli Ferraioli hanno spiegato di comprendere e condividere la rabbia dei colleghi imprenditori per la grave situazione economica, tuttavia, spiegano, "non sarà facendo sfoggio di bollette e facendo a gara su chi ha subito il danno maggiore che usciremo da questa situazione", generando un certo clamore sui social. "Abbiamo deciso di metterci anche dalla parte del nostro cliente, che stretto nella morsa dei rincari decide comunque di accordarci la sua fiducia anche per una spesa marginale". Non un concorso o una gara, insomma, ma solo "un modo simpatico per berci su insieme, fare squadra e andare avanti".

VOTO **8**

EDGAR NÚÑEZ E MANUELA GUTIÉRREZ

"Ciao, come sta? Il suo ristorante è semplicemente spettacolare! Sarò in Messico alla fine del mese con il mio ragazzo, e mi piacerebbe sapere se è possibile effettuare uno scambio pubblicitario, dove consiglio e mostro i vostri servizi sul mio Instagram in cambio di un pasto per due. Sarebbe un onore per me lavorare con lei". È il messaggio inviato su Instagram a Edgar Núñez, chef messicano dei ristoranti Sud777 e Comedor Jacinta. A scriverlo Manuela Gutiérrez, influencer colombiana. La risposta dello chef? Una grassa risata. Dopo la quale ha pubblicato su Twitter lo screenshot della conversazione commentando: "E nella mia sezione preferita: 'scrocconi internazionali' lascio Manuela". Allo chef, insomma, la faccenda non è proprio andata giù, e sui social ha pesantemente criticato la figura degli influencer. Ne è scoppiata, naturalmente, una polemica. E a stretto giro sono arrivate le scuse della Gutiérrez. Che, alla fine, qualcosa ci ha guadagnato: i suoi follower sono infatti passati da 65mila a 104mila. Chi sono dunque gli influencer: creatori di contenuti o scrocconi?

VOTO **9** Edgar Núñe

VOTO **4** Manuela Gutiérrez

IL PRINCIPE HARRY E MEGHAN MARKLE

Harry e Meghan tornano a far parlare di sé. In trasferta a New York in occasione del Mandela Day, i duchi di Sussex si sono recati alla Locanda Verde, il ristorante di Robert De Niro a Manhattan. La loro 'visita', però, non è stata un successone. Una volta entrati nel ristorante italiano del divo di Hollywood, i due, tramite i propri bodyguard, hanno intimato a tutti di non scattare foto, pena l'allontanamento dal locale. Inoltre, Meghan ha preteso che il ristorante riservasse un cortile da 50 coperti soltanto per loro, cioè quattro persone. Richiesta cortesemente declinata dal gestore del locale, in quanto lo spazio era già prenotato da tempo. Fatti accomodare all'interno, Harry e Meghan hanno poi cenato a base di ricotta di pecora sarda, ravioli e tartare di carne piemontese. E a fine serata, sono andati a fare gli auguri a un ospite stupitissimo che festeggiava il suo compleanno a un tavolo vicino. Il cibo gli avrà fatto tornare il buonumore… ma si sono dimostrati i soliti 'bambini viziati'.

VOTO **4**

LE HEINEKICKS DI DOMINIC CIAMBRONE

'Walk on beer' (cammina sulla birra). È questo lo slogan che accompagna il lancio delle Heinekicks, le sneakers in edizione limitata di Heineken, con cavatappi incorporato e la suola iniettata di birra. Non una birra qualsiasi, ma la nuova Heineken Silver, lager premium a basso contenuto alcolico appena lanciata sul mercato asiatico. Il modello vanta un designer d'eccezione: Dominic Ciambrone, alias 'The shoe surgeon' (il chirurgo delle scarpe), noto designer di sneakers personalizzate. Quelle realizzate per Heineken (32 in tutto) saranno messe all'asta a fine anno e, non c'è dubbio, spopoleranno nel lucroso mercato delle sneakers da collezione. D'altronde, l'accoppiata food-fashion sembra essere diventata molto di moda, oggi, anche in Italia (Lidl docet).

VOTO **8**

MATTEO TRAPASSO

Matteo Trapasso è un ragazzo monzese di 24 anni con un grande sogno nel cassetto: aprire la micropanetteria più piccola d'Europa. Figlio d'arte, suo padre è un famoso pizzaiolo, ha un vero e proprio amore per tutto ciò che riguarda il pane e le lievitazioni. "Fare il panettiere per me è il mestiere più bello del mondo", ha raccontato al giornale online MBNews. Il suo desiderio è di aprire il suo 'micropanificio' in centro a Milano: un localino di 15 mq, in cui si potrà acquistare pane caldo ad ogni ora del giorno. "Sì, perché non ci sarà distinzione tra laboratorio e zona vendita. Sarà tutto sotto gli occhi della clientela", spiega il ragazzo, "tutte le lavorazioni dei prodotti saranno a vista, in modo che tutti possano vivere e sentire quanta passione c'è dietro". Per realizzare il suo sogno Matteo ha messo in campo tutti i suoi risparmi, ma un piccolo aiuto ora servirebbe da quanti vogliano sposare il suo progetto. Sulla nota piattaforma 'Gofundme' è stata lanciata una raccolta fondi e il ricavato verrà utilizzato per l'acquisto di macchinari di ultima generazione (4.0). "Sarò estremamente grato a chiunque vorrà aiutarmi in questa mia avventura e, oltre a ricevere un buono regalo, potrà riscuotere la sua offerta con un abbonamento per il mio pane". Auguroni Matteo!

VOTO **8**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.863.032
2	Lidl	2.439.992
3	Eurospin Italia Spa	1.163.169
4	Conad	1.096.107
5	Esselunga Spa	832.086
6	Rewe - Penny Market	482.269
7	Md	407.855
8	Ecornaturasì - NaturaSì	406.237
9	Gruppo Finiper - Unes	304.496
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	302.545
11	Coop Italia	224.665
12	Végé - F.lli Arena	220.781
13	Despar Italia - Maiora	216.676
14	Crai	215.208
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	204.105
16	Tuodì	184.254
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	168.617
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	159.454
19	Aldi	153.728
20	Végé - Bennet	149.906
21	Selex - Ali	126.937
22	Gruppo Pam - In's Mercato	124.555
23	Famila Sud Italia	120.512
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	114.776
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	113.983

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	850.000
2	Eurospin Italia Spa	291.000
3	Esselunga Spa	199.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	157.000
5	Md	115.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	76.900
8	Conad	68.100
9	Carrefour Italia	56.700
10	Coop Italia	56.500
11	Rewe - Penny Market	41.300
12	Aldi	32.700
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.100
14	Gruppo Pam - In's Mercato	25.200
15	Dm Drogerie Markt	24.600
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.500
17	Végé	24.000
18	Agorà Network - Tigros	22.900
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Ali	18.600
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	17.300
22	Selex - Megamark - Sole 365	14.800
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	14.200
24	Végé - Bennet	13.400
25	Crai	12.500

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.459
2	Lidl	31.564
3	Conad	27.742
4	Coop Italia	27.703
5	Végé	23.974
6	Tuodì	13.923
7	Gruppo Finiper - Unes	11.255
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.458
9	Eurospin Italia Spa	5.555
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.419
11	Coop Italia - Nova Coop	3.678
12	Selex	2.765
13	Selex - Ali	2.397
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.275
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.866
17	Végé - Bennet	1.748
18	Coop Italia - Coop Liguria	625
19	Selex - Megamark - Sole 365	511
20	Agorà Network - Sogegross	460
21	Végé - Metro Italia	408
22	Panapesca	406
23	Coop Italia - Coop Reno	377
24	Crai	284
25	Végé - F.lli Arena	238

Rilevazione del 22/09/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Banco Fresco: Gianluca Monfrecola nuovo managing director

Banco Fresco, il brand specializzato nel commercio al dettaglio di prodotti freschi e freschissimi presente in Lombardia e Piemonte, annuncia la nomina di Gianluca Monfrecola come nuovo managing director, che subentra a Riccardo Coppa. Avrà come obiettivo quello di portare avanti la strategia di crescita dell'insegna, che prevede lo sviluppo dei punti vendita sul territorio nazionale, e valorizzare in Italia il modello Banco Fresco. Classe '76, Monfrecola vanta una carriera di oltre vent'anni nel settore del retail. Dal 2003, e per oltre otto anni, è stato coordinatore regionale vendite di Lidl Italia per i punti vendita della Lombardia e dell'Emilia Romagna, esperienza che l'ha portato nel 2012 a diventare direttore vendite di Eurospin centro Italia, cui facevano capo 254 punti vendita. Nel 2017 sbarca in Tedi con il ruolo di presidente e Ad, guidando il marchio sin dall'ingresso nel mercato italiano, con l'apertura di 85 punti vendita in meno di quattro anni. Dal 2019, inoltre, Monfrecola è Cavaliere della Repubblica Italiana. "Sono orgoglioso di poter iniziare questa nuova avventura alla guida di Banco Fresco", ha dichiarato. "Il settore della Gdo è in continua trasformazione e sono tante le sfide che ci aspettano nei prossimi mesi, sarà pertanto fondamentale focalizzarsi sul nostro modello, unico nel suo genere, e sui valori di Banco Fresco, a partire dall'altissima qualità dei prodotti, venduti al miglior prezzo, e con un approccio sostenibile. Inoltre, continueremo a puntare sulle persone, consapevoli che solo con il lavoro di squadra si possono raggiungere traguardi importanti".

Milano: Esselunga lancia la spesa a casa in 10 minuti con Deliveroo

Esselunga, dopo i test dei mesi scorsi, entra ufficialmente nel segmento del quick commerce grazie a una partnership con Deliveroo. L'insegna promette la consegna della spesa a casa in 10 minuti con una scelta tra più di 2.400 prodotti. Il servizio è operativo a Milano, in particolare in centro e nelle zone di Porta Romana, Città Studi, Nolo, Isola e City Life. Per ora non sono previsti dark store ed è possibile ordinare i prodotti dagli store LaEsse. L'obiettivo è allargare il servizio superveloce nel giro di qualche mese alla città di Roma. "Questa partnership con Esselunga è un ulteriore investimento per lo sviluppo del mercato italiano, chiave per Deliveroo", sottolinea Matteo Sarzana, general manager Deliveroo Italy, che aggiunge: "In questo modo stiamo incrociando la domanda dei consumatori che continua a crescere nonostante l'unicità del momento economico che stiamo vivendo".

Natù, la nuova linea senza zuccheri aggiunti di Rigoni di Asiago

Rigoni di Asiago lancia sul mercato Natù, la nuova linea di preparazioni con il 95% di frutta bio proveniente da filiera controllata, senza zuccheri aggiunti né conservanti e edulcoranti artificiali. Naturalmente fonte di fibre e con solo 12 Kcal per porzione (che differiscono leggermente a seconda della referenza), risponde alle esigenze di un consumatore che sceglie una dieta a basso apporto calorico, senza rinunciare al gusto. Natù, infatti, contiene solamente cinque ingredienti: frutta, purea di mela, eritritolo (edulcorante naturale), pectina da frutta e aroma naturale di stevia. È disponibile in quattro varianti di gusto: albicocca, fragola, frutti di bosco e mirtilli neri di bosco.

Bio-on, stop all'asta. Dalla piemontese Maip, una proposta da 17 milioni di euro

C'è aria di svolta per Bio-on, azienda produttrice di bioplastiche arrivata a valere più di un miliardo in Borsa e fallita nel dicembre 2019. Sembra infatti che ci sia un compratore interessato a rilevare la ex start up, mettendo sul piatto un'offerta da 17 milioni di euro (più dei 13,4 milioni dell'ultima base d'asta) per rilevare l'intero pacchetto, comprensivo di impianto produttivo, laboratori e magazzini, portafoglio brevetti, partecipazioni azionarie e beni mobili. Si tratta della Maip di Settimo Torinese, gruppo attivo nel settore dei polimeri. Per questo motivo, l'ottava asta, in programma il 14 settembre scorso, è stata sospesa. Ora curatori, creditori e tribunale dovranno valutare l'offerta, per accettare o migliorare la proposta di concordato. L'ex start up fondata da Marco Astorri era arrivata a valere più di un miliardo sul segmento Aim di Piazza Affari ed è crollata in pochi mesi dopo che il fondo Quintessential l'ha attaccata pubblicando un dossier con cui l'accusava di essere "un castello di carte", con bilanci falsati e prodotti le cui qualità venivano "gonfiate". A dicembre 2019 è arrivato il fallimento. Poi sono iniziate le vendite all'asta, con sette tentativi andati a vuoto con una base ribassata a poco più di 13milioni, cifra ben lontana dai 95 milioni di euro fissati per la prima asta nel maggio dello scorso anno.

Bonomi (Investindustrial) acquisisce il 52% di Eataly

Il fondo Investindustrial di Andrea Bonomi, che gestisce un patrimonio di 11 miliardi di euro, rileva il 52% di Eataly attraverso un'operazione mista. Previsti l'aumento di capitale per 200 milioni di euro e l'acquisto di un pacchetto di azioni. Non sono stati resi noti dettagli sul valore delle azioni. "Una società di investimento di Investindustrial VII L.P. ('Investindustrial') ed Eataly S.p.A. ('Eataly' la 'Società' o il 'Gruppo') hanno firmato un accordo finalizzato a supportare la crescita a livello internazionale di Eataly, ambasciatore del food Made in Italy che, da oltre 15 anni, promuove in modo integrato la vendita di prodotti alimentari italiani di alta gamma e la ristorazione di qualità in prestigiose location su scala globale", si legge in una nota. Il restante 48% è in mano ai soci storici Eatinvest (famiglia Farinetti), la famiglia Baffigo/Miroglio e Clubitaly (Tamburi Investment Partners). "L'aumento di capitale di fatto azzera l'indebitamento finanziario netto della Società per massimizzare la flessibilità finanziaria necessaria per l'accelerazione dell'espansione su scala globale", prosegue il comunicato. Le nuove risorse serviranno a "supportare la crescita di Eataly in Italia e nel mondo, valorizzandone la filosofia e il Dna sostenibile, il sostegno continuo alle filiere agroalimentari locali e l'esportazione di prodotti di eccellenza, sia tramite l'espansione dei flagship stores su scala globale, sia tramite lo sviluppo di nuovi formati; ad acquistare il restante 40% del business di Eataly negli Stati Uniti, in linea con la strategia di crescita della Società e di consolidamento del ruolo di ambasciatrice del food Made in Italy all'estero". Da quanto si apprende, potrebbero cambiare anche le cariche all'interno del gruppo: Nicola Farinetti, attuale Ad, diventerà presidente e "a breve sarà annunciato il nome del nuovo amministratore delegato, manager di grande esperienza che contribuirà alla crescita e al consolidamento della Società su scala globale".

Import biologico: a Genova, avviato il primo controllo chimico ufficiale

Un carico di 21mila chili di semi di lino provenienti dal Kazakistan, e sbarcati nel Porto di Genova, è stato ufficialmente controllato e sdoganato per la prima volta in Italia dai funzionari della Sezione Operativa di Passo Nuovo, dell'ufficio delle Dogane di Genova 1. Avvalendosi del laboratorio chimico di Genova, hanno provveduto ad eseguire i controlli ufficiali per il carico arrivato nel porto del capoluogo ligure. Infatti, il decreto 5 agosto 2022 del ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, individua l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli quale autorità competente per svolgere tutti i controlli dei prodotti biologici destinati all'importazione nell'Ue: documentali, fisici e di identità per le partite di prodotti biologici e in conversione (candidati cioè ad essere commercializzati come bio). Tra le referenze più importate, i cereali, le colture industriali e la frutta fresca e secca con un'incidenza rispettivamente del 30,2%, del 19,5% e del 17,0%. I tassi di crescita delle importazioni bio più rilevanti si sono avuti, invece, per la categoria di colture industriali (+35,2%), di cereali (+16,9%) e per la categoria che raggruppa caffè, cacao, zuccheri, tè e spezie (+22,8%).

di Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA

Santambrogio contro Altroconsumo

L'amministratore delegato del Gruppo VéGé picchia duro sull'indagine, stilata dall'associazione, con la classifica dei supermercati più convenienti. Sotto accusa la metodologia, la rilevazione dei prezzi, il numero di insegne presenti e anche il 'sigillo'. I commenti di Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio.

"La classifica dei supermercati più convenienti", "Come risparmiare 3mila euro", "Vuoi risparmiare sulla spesa? Ecco i supermercati più economici". È solo una selezione delle decine e decine di titoli dedicati alla classifica di Altroconsumo. "Oltre 1.100 punti vendita visitati", si legge sul sito dell'associazione, "più di 1,6 milioni di prezzi analizzati: la nostra annuale inchiesta sui supermercati dimostra che scegliere l'insegna o il punto vendita più economico dell'indagine permette di risparmiare grandi cifre, fino a 3.350 euro all'anno per una famiglia di quattro persone andando nei discount meno cari". A ben vedere, però, sono diverse le criticità di una classifica definita "buffa" il 1° settembre su Linkedin da un autorevole esponente del mondo retail come Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo VéGé.

Dottor Santambrogio, perché questa definizione della classifica?

Mi pare abbastanza buffo che un'agenzia che lavora per Altroconsumo possa fare una rilevazione di due settimane in marzo, o di un solo giorno per quanto riguarda i discount, e sentenziare quali sono i pdv e le insegne più convenienti di un anno intero.

Quali sono le altre problematiche dell'indagine?

La principale è l'impossibilità di stabilire l'esatto pricing. E sottolineo che l'attenzione degli imprenditori al pricing è massima, così come è massima l'attenzione al singolo bacino di utenza, con prezzi che variano da zona a zona. La capacità di rilevare i prezzi è il punto fondamentale per i retailer: ci sono agenzie che, quotidianamente, eseguono rilevazioni sul campo per capire quali sono i prezzi della concorrenza e fornire indicazioni agli imprenditori per regolarsi di conseguenza. Teniamo poi conto che con la diffusione sempre maggiore dell'electronic shelf label, andiamo verso un pricing sempre più dinamico.

Ovvero?

I retailer, a seconda della concorrenza, della spendibilità del prodotto, dello stock che hanno in punto vendita, possono variare i prezzi anche nel corso della stessa giornata. Un cambio che avviene senza problemi, dato che le etichette elettroniche sono legate al sistema casse, poi è chiaro che non è un'operazione frequente. Di solito avviene su determinati prodotti e in circostanze particolari, come per esempio, ultimamente, la marcata diminuzione di prezzo di referenze a fine shelf life, per evitare lo spreco.

Come giudica la rappresentatività delle insegne?

Questo è un altro punto dolente: mancano centinaia di insegne che, per mille ragioni, non hanno permesso l'ingresso dei rilevatori o sono state tagliate fuori dalla ricerca. Ma ci sono altre criticità: nel corso dell'anno la numerica dei pdv delle catene cambia, e poi l'altro tema decisivo è che ormai il confine tra supermercati e discount è molto labile.

In che senso?

Ci sono formule ibride difficili da incasellare, perciò dividere le categorie in maniera così manichea è superato: poteva andare bene 20 anni fa. Oggi è tutto molto più fluido.

Nella metodologia della ricerca, Altroconsumo scrive di aver incluso le promozioni. È corretto?

È ovvio che le promozioni vengano rilevate, ma nella loro metodologia non sono considerate le 'communication in store' come gli extra bollini dei prodotti sponsor o i QR code che permettono di risparmiare.

In sintesi, è una classifica un po' sensazionalistica, con una metodologia datata e da rivedere…

Esatto. Ciò non toglie che da sempre io ho ottimi rapporti con le associazioni di consumatori, ma quando viene pubblicata un'indagine poco attendibile bisogna dirlo a chiare lettere. Questa non è una classifica sulla qualità o convenienza di un singolo prodotto all'interno di una categoria, dove i margini di errore sono minori. Nel caso della distribuzione ci sono centinaia di migliaia di referenze ed è molto più difficile, se non impossibile, stilare una classifica. Quindi non ritengo corretto che Altroconsumo fornisca informazioni che potrebbero essere non giuste per i clienti. C'è poi il problema del sigillo...

Cioè?

Le insegne che a loro avviso risultano vincenti possono comprare il logo che suggellerebbe la loro performance, che viene venduto da Altroconsumo. Rimango dell'idea che ci sia buona fede, intendiamoci: non posso neanche immaginare che ci sia un 'mercato sommerso' di questi sigilli. Mi rende un po' perplesso che ci sia un logo acquistato con dei diritti di licenza d'uso – un logo che conta a livello di comunicazione – basato su una rilevazione che, come ho spiegato, non convince.

IL COMMENTO DI ANGELO FRIGERIO

In merito alle classifiche stilate da Altroconsumo sulle catene Gd/Do/Discount concordo in toto sia con Santambrogio sia con Rubinelli. Le loro contro-analisi dimostrano ampiamente come si tratti di una indagine dai numerosi limiti oggettivi. Per questo definirla 'La classifica delle catene più convenienti', come fa Altroconsumo, appare fuori luogo. Vedere Coop e Carrefour lasciate ai margini, Unes e Iper nemmeno segnalate (vedi classifiche a pagina 23 della pubblicazione Inchieste di Altroconsumo) lascia stupiti e perplessi. Per non parlare di altre insegne che nemmeno sono state prese in considerazione e che rappresentano invece dei campioni in fatto di convenienza, Tosano in Veneto tanto per fare un nome. Insomma, un'indagine 'furba' che tutti i giorni, tranne noi, hanno ripreso senza approfondire.

segue

IL GRAFFIO DI LUIGI RUBINELLI

"Una ricerca di dubbio valore scientifico"

La ricerca, bisogna sottolinearlo, è di dubbio valore scientifico, soprattutto quest'anno perché non mette in risalto il problema dei prezzi, non tanto come una fotografia, ma come un film.
La rilevazione prezzi è stata fatta fra il 7 marzo e il 1° aprile 2022. Gia da questo lasso di tempo si capisce bene come dal punto di vista scientifico sia praticamente nulla:

- l'aumento dei prezzi da aprile ad agosto è stato ben superiore alla comparazione di Altroconsumo fra marzo 2021 e marzo 2022. Lo dice l'Istat e soprattutto le analisi di NielsenIQ e IRi. Che senso ha allora spacciare una ricerca vecchia, che non dice nulla su quel che realmente accade per una ricerca esaustiva? Sono dati che vanno bene per giornalisti dalla bocca buona, che non conoscono bene le dinamiche del pricing della Gdo.
- Il pricing ormai avviene per zone ridotte, a Milano ci possono essere pricing diversi e non di poco da zona, ma lo stesso accade a Roma e nelle grandi città. O si prendono tutti, ma proprio tutti i pdv esistenti e si fa una media sensata, oppure si rischia di fare una 'mediona' insufficiente.
- Con i segnaprezzi elettronici il prezzo esposto in quel singolo punto di vendita viene cambiato anche più volte nel corso della giornata. Quando è passato il rilevatore di Altroconsumo che ora era? Quante volte è cambiato prima e dopo la sua rilevazione? La ricerca di Altroconsumo non lo dice ma non può dirlo. Quante volte è stato rilevato il prezzo di quel prodotto nel periodo indicato, marzo 2021 vs marzo 2022? Tre, quattro, cinque? Capite bene che in un anno, soprattutto quest'anno, i dati ci mostrerebbero ben altro. Quante rilevazioni sono state fatte nel marzo 2022 per ciascun ipermercato e supermercato e superette e discount? La ricerca non lo dice, come se il prezzo fosse un elemento statico. Il prezzo, invece, è un elemento dinamico, che cambia di continuo. Sarebbe interessante sapere da NielsenIQ e IRi quante volte è cambiato il prezzo in ciascun negozio nel marzo 2022. Loro lo sanno, ma non possono dirlo senza l'autorizzazione dei clienti della Gdo. E poi lo farebbero pagare a caro prezzo, cosa che nessun giornale può permettersi una simile ricerca.
- Non viene rilevato e spiegato per bene il sistema delle promozioni nella loro segmentazione, come ad esempio la raccolta punti, oltrechè lo sconto. Come tutti sanno, i punti sono poi redimibili all'interno di una spesa successiva e quindi andrebbero conteggiati nelle classifiche della convenienza.
- Che senso ha, quindi, dire che quel dato prodotto-brand in quel determinato negozio è più conveniente dello stesso prodotto-brand di un altro negozio, senza tenere conto dei prezzi di una singola zona?
- Su una cosa la ricerca di Altroconsumo fa bene a rilevare le differenze: a proposito di discount e supermercati. I brand nazionali sono grosso modo il 20% degli assortimenti dei discount, hanno grammature diverse e pack molte volte diversi. Si possono paragonare con i supermercati? Difficile, non è vero? Personalmente trovo che la segmentazione delle tipologie di negozi (ipermercati-supermercati-superette-discount) abbia ancora un senso, come ce l'ha pure quella usata da NielsenIQ che specifica come esistano negozi di centro città, negozi di zone di vacanza, negozi vicini a snodi di mobilità e altro ancora. La location determina il pricing, se in una certa zona un punto di vendita è leader, perché dovrebbe abbassare i prezzi oltre al dovuto? Per partecipare alle classifiche della convenienza? Suvvia…
- Sulle coccarde che premiano i primi in classifica bisognerebbe poi stendere un velo di silenzio perché tocca la sfera etica: se la classifica redatta ha diverse zone grigie come abbiamo elencato fino ad ora, che diavolo di coccarda è mai questa, per giunta venduta a un prezzo che appare consistente per l'utilizzo successivo che l'azienda della Gdo ne può fare? Può un'associazione di consumatori fare un simile mercimonio? Per fare può farlo, nessun impedimento legale, ci mancherebbe, ma sarebbe credibile?

IL COMMENTO DI MAURA LATINI, AD DI COOP ITALIA

Ogni catena distributiva, inevitabilmente, guarda con attenzione alle ricerche condotte da Altroconsumo. Si tratta infatti dell'unico momento in cui qualcuno cerca di mettere insieme una lista di posizionamento italiana. È molto ardita come ricerca, in quanto vuole essere una fotografia del mercato e difficilmente, viste anche le sue dimensioni, lo può essere. Necessita di tempo per essere recuperata, e allora non è più una fotografia, ma un film in divenire. Diventa così difficile trarne degli assunti categorici di posizionamento, come invece la ricerca vorrebbe inizialmente fare. Da un punto di vista metodologico penso abbia bisogno di molti affinamenti. Per quanto riguarda i sigilli assegnati alle insegne, invece, non conosco la struttura di Altroconsumo. Non sono quindi in grado di entrare nel dettaglio di cosa l'associazione possa o non possa fare. Una coccarda che afferma e garantisce un posizionamento avrebbe però bisogno di una metodologia molto più solida alle spalle. Credo, inoltre, che le imprese sappiano quanto sia complesso e difficile garantire un posizionamento prezzo. Difficilmente si accontentano di una coccarda. Il lavoro di rilevazione, verifica e posizionamento che ogni impresa deve garantire è infatti continuo e quotidiano.

La difesa di Altroconsumo

L'associazione risponde alle critiche sulla classifica dei supermercati sollevate da Giorgio Santambrogio, Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio. La parola alla responsabile del centro studi, Martha Fabbri. Ma resta il mistero sul costo delle coccarde.

È una lunga chiacchierata quella con Martha Fabbri, responsabile del centro studi di Altroconsumo. A tema la classifica sui supermercati più convenienti, al centro della recente e sapida intervista con Giorgio Santambrogio, Ad Gruppo VéGé, e oggetto dei commenti critici di Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio. Nel mirino, in estrema sintesi, la rilevanza scientifica dell'analisi. Proprio per questo, la responsabile del centro studi vuole mettere i puntini sulle i e non si sottrae alle domande. A parte quella sui prezzi del sigillo…

Dottoressa Fabbri, perché tanto clamore sulla ricerca?

Innanzitutto sono lieta di questa attenzione e sono convinta che le critiche siano sempre di grande aiuto. Ci tengo però a rimarcare l'approccio, ovvero ricostruire l'esperienza di acquisto del consumatore. Ecco, proprio verso i consumatori e i retailer promettiamo rigore e trasparenza. Tutti i dettagli sono presenti nella metodologia pubblicata in appendice all'inchiesta, fin nei calcoli utilizzati. Ma temo che questa metodologia non sia molto 'popolare', essendo lunga e complessa.

Vi accusano di avere una metodologia datata, che non tiene conto di tutti i fattori.

Per certi versi lo è. O meglio, lo è per definizione: ogni anno viene rivista e aggiornata, in un'ottica di miglioramento costante.

Per esempio?

Dal 2020, oltre alle promozioni classiche, consideriamo anche le promozioni riservate ai possessori di carte fedeltà. Nel momento in cui ci siamo resi conto della diffusione di questi strumenti tra i consumatori, non abbiamo potuto ignorarli.

Cosa risponde a chi sostiene che il settore retail sia troppo complicato per essere oggetto di classifiche?

In ogni tipo di indagine, com'è ovvio, bisogna fare delle scelte cercando di ridurre la complessità. Quando ci sentiamo dire che è un mercato troppo complicato, rispondiamo che il nostro mestiere è fornire informazioni al consumatore su temi complessi. Anche se avessimo tutti i dati aggiornati sui prezzi di tutti i pdv presenti in Italia, dovremmo comunque operare delle scelte. E, come tali, discutibili.

Come avviene concretamente la rilevazione?

La rilevazione prezzi è stata effettuata tra il 7 marzo e il 1° aprile 2022 da una società esterna ad Altroconsumo. Complessivamente, i prodotti analizzati sono 126, nei settori food, pet, cura casa e cura persona. Sono 1.171 i pdv visitati, in 67 città italiane, tra supermercati (750-2.500 mq), ipermercati (oltre 2.500 mq) e discount. Quest'anno abbiamo anche aumentato il numero di pdv rispetto al 2021.

I punti vendita vengono avvisati prima?

Alcuni negozi collaborano con noi da tanti anni ed è sufficiente comunicare che faremo una rilevazione in tempi brevi. Chiaramente non possiamo andare in incognito: il direttore deve sapere che è presente una persona all'interno del pdv. Cerchiamo comunque di avere sempre un numero sufficiente di store da mettere a confronto, così da avere un'adeguata rilevanza statistica. Ovviamente i punti vendita sono liberi di rifiutare la presenza dei rilevatori: questa scarsa disponibilità è stata riscontrata in particolare nel canale discount.

Numerosi osservatori vi accusano di avere scarsa attenzione verso la dinamicità del pricing.

Bisogna precisare che non analizziamo i prezzi, ma il posizionamento dei prezzi. Il confronto tra i posizionamenti di prezzo dei negozi e delle catene si basa su una rilevazione di prezzi in un campione di punti vendita (super, iper, discount) trasformati in prezzi relativi, cioè confrontati con un prezzo di riferimento (che cambia a seconda del paniere in esame e del tipo di concorrenza nella piazza in cui competono i punti di vendita o le catene). I prezzi relativi di una stessa catena o di un singolo pdv seguono una certa distribuzione di frequenza e un numero prevalente di prezzi relativi si distribuisce in una certa area di competitività. I rimanenti, particolarmente bassi o alti, si 'disperdono', quindi esiste una struttura della competitività dei prezzi relativi. Pur se variabile nel tempo rispetto ai prodotti a cui si riferisce, mantiene una sua stabilità. Poi è chiaro che i prezzi cambiano anche tra pdv della stessa città, come abbiamo segnalato per diversi prodotti.

Però il 2022 è un anno particolare: l'inflazione di marzo non è comparabile con quella di settembre…

Noi dichiariamo di fotografare il comportamento dei retailer in un determinato periodo. Sarebbe certamente meglio una rilevazione che dura tutto l'anno, con un campione ancora più esteso. A proposito dei retailer, sarebbe utile anche avere una maggior collaborazione da parte loro.

In che senso?

Non abbiamo alcun interesse a contrapporci. Se un giorno vorranno darci direttamente i dati sui prezzi, potremmo includere molti più negozi e la classifica sarebbe più 'oggettiva'. E non sto parlando di fantascienza, perché questo accade già in Belgio, dove i supermercati forniscono direttamente i dati alla nostra organizzazione 'sorella'.

Un altro tema dibattuto è la suddivisione super-iper da una parte e discount dall'altra, in uno scenario sempre più ibrido.

Siamo consapevoli di questa evoluzione, ma ribadisco che l'oggetto della ricerca non sono i negozi in senso stretto. L'indagine intende offrire una panoramica sui diversi tipi di spesa per le varie tipologie di consumatori. Se si prediligono soprattutto prodotti di marca c'è una classifica *ad hoc*, e lo stesso accade per chi compra soprattutto prodotti economici o Mdd. Se è una spesa mista, come nella maggior parte dei casi, c'è un altro ranking. Ma l'assortimento di prodotti di marca nei discount è molto inferiore rispetto a super e iper, per questo nella spesa mista separiamo le due classifiche.

Chi risulta vincitore può usufruire del vostro sigillo, giusto?

Sì, le catene o i singoli punti vendita (solo super e iper, non discount) che risultano al primo posto hanno la facoltà di avvalersi del sigillo in comunicazione.

A pagamento?

Sì, la commercializzazione del sigillo, utilizzabile per alcuni mesi, è un'attività a pagamento e svincolata dallo svolgimento dell'inchiesta. Chi vince, se lo desidera, può comunicare tramite volantino, direttamente nel punto vendita o in altri messaggi pubblicitari. Attraverso la commercializzazione riusciamo a monitorare come vengono utilizzati i risultati dell'inchiesta, in modo che non ci siano distorsioni.

Di che cifre stiamo parlando?

Sinceramente non lo so. Dipende dalla singola licenza e dall'uso che intendono farne le insegne. Dipende anche dal tipo di campagna: c'è una proporzionalità. Inoltre, il costo cambia se il sigillo viene venduto a un singolo negozio o alla catena.

fine

EcorNaturaSì in crisi. Le banche in soccorso

Una sofferenza che dura dal 2018. Una perdita netta di 45 milioni di euro. L'uscita di Renzo Rosso dal Gruppo. La cassa integrazione per 392 dipendenti. Ora, in aiuto della catena, un duplice prestito per un importo complessivo di 60 milioni. Che dovrebbe rilanciare le sorti del retailer specialista del bio.

EcorNaturaSì è in crisi. La catena di supermercati di prodotti biologici, biodinamici e naturali di San Vendemiano (Treviso) ha un debito verso le banche che, a fine settembre 2021, ammontava a 74,7 milioni di euro. Lo scorso 7 febbraio sono stati messi in cassa integrazione 392 dipendenti su tutto il territorio nazionale. Sullo sfondo, la guerra, l'inflazione, i rincari delle materie prime e la concorrenza delle catene della Gdo tradizionale, che oggi puntano sempre di più sul bio. Ora, in soccorso della catena, un duplice prestito che punta a rimodulare l'esposizione debitoria dell'azienda, in sofferenza dal 2018. Entrambi i finanziamenti sono a medio-lungo termine e ammontano a un importo complessivo di 60 milioni euro. Uno è stato concesso da Unicredit e dalla Banca Nazionale del Lavoro, l'altro da Intesa Sanpaolo. Nel 2021, il gruppo EcorNaturaSì ha registrato un fatturato consolidato pari a 473,5 milioni di euro, contando su 364 negozi a insegna NaturaSì in ambito nazionale e 50 all'estero, di cui circa 130 a gestione diretta e i rimanenti partecipati o in franchising con 300 aziende agricole biologiche collegate.

Un bilancio in rosso

I guai per EcorNaturaSì sono cominciati nel 2018. Nel triennio 2018-20 l'utile operativo ha superato i 27 milioni di euro, mentre le perdite nette sono ammontate a circa 45 milioni di euro. Nel 2020, poi, i ricavi di EcorNaturaSì sono balzati del 18,6%, con un fatturato che si aggirava attorno ai 470 milioni di euro e un utile operativo di 14 milioni. Nonostante il forte aumento della domanda di prodotti biologici durante il periodo di lockdown dettato dalla pandemia, però, la situazione non è migliorata. Infatti, nei primi nove mesi del 2021 il Gruppo ha registrato una perdita superiore a 13 milioni di euro. Con un debito verso le banche a fine settembre 2021 che ammontava a 74,7 milioni di cui 35 milioni di euro relativi a un prestito ottenuto nell'agosto 2019 da un pool guidato da Unicredit e Intesa Sanpaolo, in due distinte tranche, una da 28 milioni in scadenza a fine 2024 e una da 7 milioni in scadenza al 30 giugno 2025. Si trattava già di un primo rifinanziamento del debito. Inoltre, nel giugno dell'anno successivo la società aveva contratto sempre con Unicredit, stavolta affiancata da Banco Bpm, un altro prestito da 11 milioni di euro destinato a finanziare il riacquisto delle azioni cedute dalla Red Circle Investments di Renzo Rosso.

L'addio di Renzo Rosso

Succede nell'agosto 2020. Renzo Rosso, patron di Diesel e tra i principali azionisti di NaturaSì di cui deteneva il 26% tramite la controllata Red Circle Investments, decide di uscire dalla società, cedendo le sue quote a vecchi e nuovi azionisti. Si tratta di Ulirosa, Alpa e Invest Tre che aumentano dunque le proprie. Mentre due nuovi soci entrano nel gruppo: la Bio Iniziative Srl al 9% (società collegata alla diocesi di Trento), e la Luisante S.A. al 5% (holding straniera con sede a Lussemburgo). Dopo sei anni, dunque, l'imprenditore veneto dice addio a NaturaSì preferendo puntare su Cortilia. Una scelta forse dettata dal rallentamento, dopo anni di forte crescita, del business del bio. O forse auspicata dalla stessa insegna che avrebbe avuto sul piatto già altre offerte, come suggerivano insistenti rumors. Sta di fatto che l'ingresso dei nuovi soci è stato immediato. Nel luglio 2021, poi, è il turno della Carlo Tassara International, la holding lussemburghese del finanziere Romain Zaleski che rileva il 28% di Bio Iniziative.

La cassa integrazione per 392 dipendenti

Dal 7 marzo 2021, quasi 400 dipendenti che lavorano nei cinque magazzini dislocati nel Nord Italia (uno a Treviso, due a Verona, uno a Bologna e uno a Torino) finiscono in cassa integrazione con una riduzione dell'orario di lavoro variabile dal 10% al 40% del monte ore totale. I negozi continuano a rimanere aperti e la direzione chiarisce che si tratta di "una misura transitoria e temporanea, necessaria per una riorganizzazione interna e per avviare un rilancio aziendale che prevede una implementazione dei canali online e una maggiore focalizzazione sul mercato b2b".

Secondo una nota ufficiale dell'insegna, "dopo anni di continua crescita il mercato alimentare italiano ed europeo, compreso quello del biologico, sta attraversando un momento di complessiva difficoltà. A partire dalla scorsa estate, complici i costi crescenti dell'energia, delle materie prime e dei trasporti che stanno impattando sul comparto agroalimentare, si registra una contrazione che interessa tutta la distribuzione". Continua il comunicato: "NaturaSì ha quindi chiesto ai propri collaboratori e alle organizzazioni sindacali di ricorrere temporaneamente alla cassa di solidarietà per avere il tempo necessario per avviare un rilancio aziendale e una riorganizzazione interna, nella fiducia che questa contingenza possa terminare presto".

Ora, il nuovo finanziamento di 60 milioni di euro dovrebbe rimodulare l'esposizione debitoria del retalier specialista del bio. Che peraltro ha lanciato a inizio anno un prestito obbligazionario da 10 milioni di euro a sostegno dell'agricoltura bio.

L'investimento sarà remunerato con un tasso del 3% netto annuo, non in denaro ma in buoni spesa da utilizzare presso la rete commerciale dell'insegna. Le somme raccolte saranno impiegate da EcorNaturaSì per sostenere le 300 aziende agricole e di trasformazione che fanno parte del circuito.

di Eleonora Davi

Speciale beverage

Al bando zuccheri aggiunti, glutine e lattosio. Massima attenzione al biologico e alla sostenibilità. Le esigenze dei consumatori spingono il trend salutista. E dettano le nuove tendenze del comparto.

Cresce il mercato globale delle bevande biologiche. Secondo una ricerca condotta da Statista, tra i più grandi portali online di statistiche al mondo, il comparto dovrebbe raggiungere un valore di 61 miliardi di dollari (circa 60 miliardi di euro) entro il 2027. A spingere il consumo, la crescente introduzione di queste referenze nella routine dei consumatori, che le scelgono nell'ambito di un'alimentazione salutistica. A guidare la categoria, infatti, sono soprattutto le referenze non zuccherate, senza glutine e vegetali. Magari arricchite con vitamine, minerali e sapori innovativi. Secondo la ricerca, quello nordamericano si conferma il mercato più grande per le bevande biologiche, dove si registra un forte aumento dell'interesse dei consumatori per prodotti naturali e 'clean label'. Negli Stati Uniti, ad esempio, queste referenze sono passate dall'essere viste come simbolo di uno 'stile di vita' relegato a un pubblico di nicchia, all'essere consumati almeno occasionalmente dalla maggior parte degli americani. I succhi di frutta e verdura bio, in particolare, hanno continuato a registrare ottimi risultati: i consumatori sono diventati più consapevoli riguardo al processo di coltivazione e alle certificazioni di settore, cosa che li spinge a scegliere bevande provenienti da fonti biologiche piuttosto che da quelle convenzionali. Inoltre, con l'ingresso nel segmento di numerosi produttori di bevande a marchio privato, il mercato dei drink bio è destinato a crescere ulteriormente entro i prossimi cinque anni. In Italia, il settore del biologico è più vivo che mai: secondo Nomisma, il Bel Paese mantiene il primato Ue per numero di produttori e trasformatori di alimenti biologici, per un comparto che nel 2021 ha toccato complessivamente il valore record di 7,5 miliardi di euro fra mercato interno ed esportazioni.

Il trend delle bevande vegetali

All'inizio, quasi in anonimato, hanno fatto capolino le bevande vegetali al gusto di soia, poi timidamente quelle di riso. In seguito sugli scaffali dei supermercati è comparsa una grande varietà di gusti. Negli ultimi tempi, infatti, abbiamo assistito a un vero e proprio boom di questi prodotti che stanno diventando sempre più richiesti, soprattutto nella variante biologica. Diversi fattori, tra cui le motivazioni di tipo etico e l'emergere di intolleranze e allergie, hanno portato a un aumento della domanda di queste referenze. L'offerta è molto vasta e le loro caratteristiche nutrizionali possono variare a seconda del tipo di prodotto. Oltre alle più classiche come la bevanda di soia, quella di riso, di avena e di mandorle, in commercio possiamo trovare anche quella al gusto di cocco, di nocciola o prodotti ottenuti da miscele di diverse materie prime. E non mancano le bevande biologiche vegetali aromatizzate ad esempio al cacao o alla vaniglia. Gran parte dei consumatori le sceglie perchè senza glutine, per il loro ridotto apporto calorico e la maggiore digeribilità rispetto alle bevande tradizionali, ma anche per incrementare l'apporto di vitamine e fibre nella propria dieta. Tra i plus che le contraddistinguono, poi, la possibilità di consumarle in purezza calde o fredde, ma anche la versatilità in cucina: possono diventare le protagoniste di porridge, muffin, pancakes, crepes e frullati di frutta. E si possono utilizzare anche per preparare versioni più leggere, e adatte a tutte le diete, di maionese, crema pasticcera o besciamella.

Succhi e bibite sugar free

Come in molti altri settori, anche in quello dei succhi di frutta e delle bibite analcoliche c'è una maggiore richiesta di prodotti salutari, privi di zuccheri aggiunti, contenenti frutta biologica. La direzione che hanno intrapreso anche i grandi marchi è quindi quella di venire incontro a tale richiesta attraverso un'offerta orientata a soddisfare sempre più la domanda di prodotti salutistici di un consumatore che si mostra attento alla lista degli ingredienti e alla loro naturalità. L'innovazione si sta orientando sempre di più verso la riformulazione di ricettazioni per eliminare o ridurre il contenuto di zucchero e aumentare la percentuale di frutta. Ma senza zucchero non significa senza sapore. Ecco, dunque, che l'offerta si amplia anche in termini di gusto: oltre ai 'classici', troviamo i mix di frutta e verdura, o ancora prodotti arricchiti con ingredienti alleati della salute come zenzero, finocchio, aloe, bacche di goji, curcuma, oppure gusti a base di frutti con principi attivi particolarmente indicati per la salute e quindi considerati molto sani come mirtillo e melograno.

Anche la birra diventa bio

Il trend del biologico sta prendendo sempre più piede anche nel settore delle bevande alcoliche. In particolare la birra, anche se in misura ridotta rispetto ad altri settori, si sta sempre più dirigendo verso il mondo del biologico e del senza glutine, con l'introduzione di nuovi ingredienti e sapori innovativi (ad esempio salati, fruttati e aspri).

Trevalli Cooperlat Soc. Coop. Agricola

www.hoplabio.it

Trevalli Cooperlat è una cooperativa agroalimentare tra i primi gruppi lattiero-caseari in Italia, produttrice di latte, panna, besciamella e dessert, formaggi freschi e stagionati e prodotti a base vegetale.

Bevanda di mandorla
Hoplà Veg&Bio
Una bevanda 100% vegetale, biologica e senza zuccheri aggiunti. Ideale da bere anche fredda in ogni momento della giornata, può essere utilizzata per realizzare cappuccini dalla soffice schiuma e preparare ricette dolci e salate.
Plus marketing
100% vegetale, biologica, senza zuccheri aggiunti, senza glutine, naturalmente priva di lattosio.
Packaging
Tetra Edge con tappo 1 litro.
Shelf life
9 mesi

The Bridge Bio

www.thebridgebio.com

Dal 1994 The Bridge produce bevande, dessert e creme per cucinare 100% biologiche, tutte realizzate con ingredienti accuratamente selezionati e certificati secondo standard di alta qualità e tracciabilità. Tutti i prodotti sono 100% vegan, senza lattosio, senza colesterolo, la maggior parte anche senza glutine e tutti realizzati con acqua di sorgente proveniente dai monti Lessini.

Bio soia drink cacao
Quando le proteine incontrano il sapore del cacao, nasce la nostra nuova bevanda a base di Soia. La nuova Soia Cacao è perfetta per la preparazione dei dolci o semplicemente come bevanda da bere in ogni momento della giornata.
Plus marketing
Bevanda senza lattosio e senza glutine, 100% vegan.
Packaging
1 litro. Nuovo packaging eco-friendly Bio-Based Tetra pak Edge, realizzato con cartone e plastica di origine vegetale, con un minore impatto ambientale e meno emissioni di CO2.
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico ICEA. Kosher, AB Agricolture Biologique, Bio Siegel

Campo dei Fiori

www.campodeifiori.it

Con sede a Daverio (Va), Campo dei Fiori nasce nel 1947 e si sviluppa attorno alla produzione del burro, a cui oggi affianca quella di formaggi fusi e di spremute di frutta. La filosofia è sempre la medesima: massima attenzione alla selezione delle materie prime e allo sviluppo dei processi manifatturieri, per portare in Italia e all'estero l'eccellenza qualitativa italiana e i sapori più genuini.

Spremuta bio di arance bionde
La spremuta di arance bionde biologiche di Campo dei Fiori va incontro a chi cerca il gusto delle arance più dolci con una qualità certificata bio. La spremuta Campo dei Fiori è disponibile nel pratico formato on-the-go da 500ml.
Plus marketing
Spremuta fresca ottenuta esclusivamente dal succo di arance biologiche.
Packaging
Brick pet 500ml.
Shelf life
45 giorni
Certificazioni
Bioagricert

Spremuta bio di arance bionde
Per chi cerca la qualità certificata bio anche nel bicchiere, Campo dei Fiori propone una spremuta di arance rosse da agricoltura biologica. Un succo dalle elevate caratteristiche organolettiche, disponibile nel pratico formato da 500 ml.
Plus marketing
100% italiano.
Packaging
Confezione pure-pack 500 ml.
Shelf life
45 giorni
Certificazioni
Bioagricert

La Finestra sul Cielo

www.lafinestrasulcielo.it

La Finestra sul Cielo opera nel mercato alimentare biologico dal 1978. Distribuisce i propri prodotti in Italia e all'estero, con particolare attenzione a referenze per intolleranze alimentari, cucina macrobiotica e alimentazione vegana. La Finestra sul Cielo opera mettendo in campo tutto il know how maturato nella lunga esperienza, con severi e rigidi controlli di qualità e grande intraprendenza nella ricerca e sviluppo di materie prime e fornitori.

Soia drink
Bevanda di soia senza zuccheri e senza glutine adatta alla preparazione di budini, salse, creme, dolci e dessert di ogni tipo.
Plus marketing
Vegan, senza zuccheri, senza glutine, ad alto contenuto di proteine, a basso contenuto di grassi saturi.
Packaging
Tetrapak. 1 litro.
Certificazioni
Biologico

Probios

www.probios.it

Dal 1978 Probios è attivo nella distribuzione di alimenti biologici di qualità certificata, provenienti da produzioni sostenibili prevalentemente italiane. Specializzata nei nuovi claim free from e rich in, Probios garantisce un rigoroso controllo di filiera per assicurare la qualità delle materie prime selezionate e tutta la sicurezza delle sue certificazioni.

Bevanda di avena
Caratterizza da un basso contenuto di grassi, la Bevanda di avena Probios è a base di avena biologica, ideale per la colazione, ma anche per realizzare ricette dolci. È priva di sale aggiunto ed è garantita senza zuccheri aggiunti e senza glutine. Si presenta confezionata nell' innovativo Tetrapack Edge, che grazie alla parte superiore inclinata facilita l'erogazione e l'utilizzo. La Bevanda di avena Probios è disponibile in confezione da 1 litro.
Plus marketing
Biologico, vegan, senza glutine, senza zuccheri aggiunti, a basso contenuto di sale.
Packaging
1 litro, confezione Tetrapack Edge.
Shelf life
360 giorni.
Certificazioni
Vegan, biologico, senza glutine

Riso Scotti

www.risoscotti.it

In oltre 160 anni di attività, Riso Scotti si è trasformata da riseria ad industria alimentare che declina il riso a 360 gradi, utilizzandolo anche come ingrediente. Con un fatturato di 240 milioni di euro, di cui oltre il 30% all'estero, e una produzione concentrata in Italia, l'azienda è impegnata in una continua innovazione tecnologica e di processi e nello sviluppo di un programma di filiera sostenibile.

Chiccolat Riso
Dagli specialisti del riso, una bevanda naturale, 100% vegetale, senza zuccheri aggiunti da gustare in ogni momento della giornata.
Plus marketing
Senza glutine certificata AIC, biologica, zero zuccheri aggiunti.
Packaging
Tetra Edge 1 litro.
Shelf life
14 mesi
Certificazioni
AIC, biologico

Rigoni di Asiago

www.rigonidiasiago.it

I prodotti Rigoni di Asiago contengono materie prime selezionate e provenienti da agricoltura biologica. La cura artigianale unitamente a sistemi di produzione innovativi, che l'azienda adotta lungo ogni fase della filiera, garantiscono una produzione di alta qualità, certificata e riconosciuta a livello internazionale. Rigoni di Asiago ha scelto da sempre il biologico a salvaguardia dell'ambiente e del benessere dei propri consumatori.

TantiFrutti
Dalla migliore frutta biologica, accuratamente selezionata e spremuta a freddo. Dolcificati con solo succo di mele biologiche. Trasformati a temperature moderate per preservare al meglio profumo e note aromatiche della frutta appena raccolta.
Plus marketing
Bio, vegan, kosher, spremuto a freddo.
Packaging
Bottiglie in vetro ottagonali da 500ml.
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Biologico, Kosher, AIC e Vegan.

segue

Baule Volante

www.baulevolante.it

Nata a Bologna più di trent'anni fa, Baule Volante crea e commercializza alimenti biologici. La promozione della salute, la cura dell'ambiente e il profondo rispetto per gli esseri umani sono i plus che contraddistinguono l'azienda. E che si traducono in un'intensa e scrupolosa attività di ricerca, per sviluppare prodotti innovativi e sostenibili.

Succo puro di mirtilli selvatici
La preparazione del succo di mirtillo prevede che i frutti, giunti alla maturazione ideale, vengano dapprima lavati e privati dei piccoli raspi, poi pressati accuratamente per alterare il meno possibile la materia prima. Il risultato è un succo puro al 100%, totalmente naturale, senza l'aggiunta di acqua, né di alcun dolcificante. Un prodotto integro nel gusto e nei valori nutrizionali.
Plus marketing
Senza zuccheri aggiunti.
Packaging
Vasetto in vetro 200ml.
Certificazioni
Biologico

ViviBio

www.vivibio.it

Vivibio nasce nell'anno 2001 con lo scopo di promuovere prodotti alimentari biologici e renderli il più facilmente disponibili al grande pubblico.

Avena e cocco drink
Bevanda con il 12% di avena, senza zuccheri aggiunti e senza olio di girasole dal sapore naturalmente dolce e fresco. Si può gustare sia calda che fredda e rappresenta un'ottima alternativa vegetale da utilizzare in cucina per la preparazione di crepes, salse, creme e dessert di ogni tipo.
Plus marketing
Senza zuccheri aggiunti, vegan.
Packaging
Tetrapak. 1 litro.
Certificazioni
Biologico

Sibat Tomarchio

www.tomarchiobibite.it

Linea Tomarchio tè bio bigusto
Linea di tè biologici bigusto: limone e mandarino, pesca e melone, zagara e menta.
Limone & Mandarino, con infuso di tè nero, limone di Siracusa Igp e mandarino di Ciaculli, è preparato con l'infuso delle migliori foglie di tè biologico proveniente dall'India e arricchito dalla combinazione tra l'acqua dell'Etna e i più caratteristici succhi degli agrumi siciliani biologici.
Pesca & Melone, con infuso di tè nero, pesca e melone sicilani, nasce dall'infusione delle migliori foglie di tè nero biologico di Ceylon e la frutta siciliana.
Zagara & Menta, con infuso di tè verde, fiori di Zagara e menta è una bevanda fresca e dissetante. Il gusto delicato e persistente del tè verde incontra la dolcezza del fiore di Zagara e la freschezza della menta.
Plus marketing
100% siciliano da filiera agrumicola siciliana controllata. Acqua dell'Etna. Vegan Ok. Etichetta in carta Fsc.
Packaging
Bottiglia vetro 275ml. Tappo a corona. Pack da quattro bottiglie.
Shelf life
13 mesi
Certificazioni
Bio, USDA Organics, Vegan Ok, Fsc

Hermann Pfanner Getränke - Pfanner Italia

www.pfanner.it

Siamo nati nel 1856 e con passione da 160 anni lavoriamo la frutta per fare i nostri succhi. Con creatività e innovazione, cerchiamo di rispondere alle esigenze dei nostri consumatori con nuovi gusti senza tralasciare quelli tradizionali.

Pfanner bio mela
Spremuta di mela 100% non filtrata. Pfanner bio mela è una spremuta non filtrata ottenuta dalla spremitura diretta delle migliori mele. Una volta mature al sole, le mele vengono raccolte, delicatamente spremute e direttamente imbottigliate. È per questo che il Pfanner bio mela è caratterizzato dal suo gusto equilibrato tra dolcezza e acidità e senza aggiunta di zucchero.
Plus marketing
Vegano, biologico, 100% frutta.
Packaging
Confezionato in bottiglia di vetro da 500ml da 500g.
Shelf life
9 mesi
Certificazioni
Austria Bio Garantie, AT-BIO-301

Altromercato Impresa sociale

www.altromercato.it

Altromercato è la principale organizzazione di commercio equo in Italia e tra le prime al mondo. Dal 1998, l'impresa sociale sviluppa, promuove e distribuisce prodotti equo solidali e biologici.

Red Ale - Birra rossa artigianale alla quinoa gluten free
Red Ale è una birra rossa biologica senza glutine dal sapore intenso ed elegante che esalta le note fresche della quinoa delle Ande e la delicatezza del riso rosso integrale. Non filtrata e non pastorizzata.
Plus marketing
Bio, fair trade, gluten free.
Packaging
Bottiglia in vetro da 330ml.
Shelf life
14 mesi
Certificazioni
Wfto, Bio

Fior di Loto

www.fiordiloto.it

Dal 1972 Fior di Loto seleziona alimenti da agricoltura biologica e prodotti per le intolleranze alimentari destinati a chi sceglie uno stile di vita sano e attento alla salvaguardia dell'ambiente. Attenzione per la natura e il benessere, continua ricerca della qualità e impegno nella diffusione della corretta alimentazione sono i principi cardine che caratterizzano il marchio.

Succo mela e bergamotto
Un succo di mela ottenuto dalla spremitura a freddo del frutto, arricchito dalle note agrumate del bergamotto. Solo frutta, senza zuccheri aggiunti. Fanno parte della gamma anche il Succo di mela limpido bio, Succo di mela e zenzero, Succo di mela e mirtillo, Succo di mirtillo puro bio.
Plus marketing
Vegan, biologico.
Packaging
Bottiglia vetro 750ml.
Certificazioni
Biologico

fine

Sana 2022: una fiera a due facce

Una manifestazione che è specchio del periodo problematico che vive oggi il settore bio. Pubblico in crescita del 50% rispetto al 2021. Ma per alcuni, siamo ancora lontani dai vecchi splendori. Per altri la rassegna rimane comunque un appuntamento irrinunciabile.

Un pubblico in crescita del 50% rispetto al 2021. La presenza di 700 aziende espositrici, 19 collettive straniere e la partecipazione di oltre 150 buyer da 30 Paesi del mondo. Si chiude così la 34esima edizione di Sana. Il Salone del biologico e del naturale, in scena a Bologna dall'8 all'11 settembre, ha regalato al comparto quattro giorni di business, formazione e networking. Organizzata da BolognaFiere, la kermesse vanta la collaborazione di AssoBio, FederBio e Cosmetica Italia, con il supporto di Ice – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, il patrocinio del ministero della Transizione ecologica e della Regione Emilia-Romagna, oltre alla partecipazione storica del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali. Quest'anno Sana è tornata alle dimensioni precedenti l'emergenza sanitaria estendendosi su sei padiglioni con tre macroaree di riferimento: Organic food (pad. 28, 29, 30), Care&beauty (pad. 25, 26) e Green lifestyle (pad. 21). Un evento che ha coinvolto più di cento aziende e che riflette sull'importanza del biologico, del naturale e del sostenibile. La manifestazione è stata un momento per scoprire novità culinarie biologiche, oltre che vegetariane e vegane, ma soprattutto ha visto protagonista la cosmesi naturale.

Fil rouge di questa edizione è stata la questione della domanda interna di bio che, secondo i dati dell'Osservatorio Sana 2021, dopo il picco registrato nel periodo pandemico, adesso è rallentata fino quasi alla stagnazione. Infatti, il momento che il biologico sta vivendo è cruciale. Da una parte vi sono gli impatti collegati alla pandemia, dall'altra il conflitto russo-ucraino e l'inflazione che contribuiscono a delineare uno scenario evolutivo che sta producendo effetti sul modello di consumo degli italiani. Nel 2022, le vendite nel mercato interno (consumi domestici e consumi fuori casa) hanno raggiunto 5 miliardi di euro. Rappresentando il 3,5% delle vendite al dettaglio biologiche mondiali. A trainare la crescita del mercato, i consumi fuori casa che hanno superato il miliardo di euro, segnando una crescita del +53% rispetto al 2021 grazie alla ristorazione collettiva (+20%) e alla ristorazione commerciale (+79%). In controtendenza, invece, i consumi domestici che segnano dopo anni una leggera flessione (-0,8% rispetto allo stesso periodo 2021). A soffrire è soprattutto la rete di negozi specializzati che segna una battuta di arresto (-8% rispetto allo stesso periodo del 2021); la Distribuzione moderna di fatto mantiene a valore le dimensioni del 2021 (+0,8% a valore) mentre crescono del +5% gli altri canali (vendita diretta realizzata in mercatini e aziende, gruppi di acquisto solidale, farmacie, parafarmacie ed erboristerie). Secondo l'indagine, tra le referenze biologiche più acquistate spiccano soprattutto pasta, prodotti da forno, conserve, sughi. Questa categoria rappresenta più della metà del giro d'affari totale (57%), seguita dal fresco (formaggi, salumi, yogurt, uova) con il 20% e dall'ortofrutta (13%). Fra le singole referenze, le uova sono il prodotto più venduto, seguite da confetture e creme spalmabili a base frutta e bevande vegetali.

Nonostante le dichiarazioni ufficiali degli organizzatori, che sottolineano gli ottimi ritorni sul fronte delle visite, riferendo di un pubblico in crescita del 50% rispetto al 2021, la 34esima edizione di Sana si è caratterizzata per un'atmosfera ancora parecchio sottotono. E se per alcuni siamo lontani dai vecchi splendori, per altri la rassegna rimane un appuntamento fondamentale a cui non bisogna mancare.

Il problema non è legato solo alla minore affluenza di visitatori, ma va unito alla scelta dei brand di non esserci. Mancanza di fiducia? Preferenza di investire su altro? Forse il fatto che tutti possono partecipare a Sana: cittadini appassionati, curiosi e operatori del settore. In effetti, è proprio questo che distingue la kermesse dalle altre manifestazioni b2b dedicate al biologico. Tra le motivazioni probabilmente anche il periodo pieno di incognite, la prudenza e le preoccupazioni per i prossimi mesi. Molti, infatti, gli attori del made in Italy bio che non si sono presentati. Come assenti sono state tante aziende italiane che hanno invece partecipato, nel luglio scorso, al Biofach di Norimberga. Indubbiamente, c'è anche chi ha dato fiducia alla rassegna bolognese. L'edizione numero 34 del Salone del biologico ha infatti potuto contare sulla partecipazione di cinque delle Regioni leader per superficie agricola destinata alla coltivazione biologica: Sicilia, Calabria, Puglia, Emilia-Romagna e Marche. Un quintetto grazie al quale oltre cento aziende locali hanno potuto mettere in vetrina le proprie proposte regionali.

Due, però, sono le facce della stessa medaglia: tra gli espositori c'è chi conferma il dato e si dice soddisfatto, altri invece hanno espresso una diversa opinione. Alcuni, infatti, hanno raccontato di aver vissuto una fiera 'ridimensionata', con una discreta affluenza ma meno internazionalità.

Molti, infine, concordano sul fatto che nei primi due giorni di fiera ci sia stato un chiaro orientamento al b2b. Il fine settimana, invece, è più dedicato ai privati e alle famiglie. Sabato e domenica, infatti, la fiera si trasforma anche in un mercato dove si possono acquistare i prodotti esposti. Nota positiva: il ricco palinsesto di incontri, convegni e workshop. I professionisti del settore, infatti, hanno potuto fare il pieno di networking e formazione sia a Sana che nell'ambito di Sanatech, il Salone professionale dedicato alla filiera della produzione agroalimentare, zootecnica e del benessere, biologica ed ecosostenibile. Insomma, un'edizione problematica quella di Sana 2022. Ma che ha gettato le basi per il prossimo evento che si terrà nel 2023 a Bologna, dal 7 al 10 settembre.

segue

CAMPO D'ORO

Elisa Stallone con il Pesto vegano bio. Un mix di freschezza e consistenza donato dalle mandorle che forniscono una fonte proteica.

FIOR DI LOTO

Simone Onorato e Federica Fucarino con Zero% glutine La dorata bio, pasta di cereali e quinoa. Oltre al prodotto, la novità è anche nella rivisitazione del marchio e del packaging.

GINO GIROLOMONI

Maria Girolomoni con Zuppa di Sorgo e lenticchie bio e Piselli bio: due prodotti delle nuove linee bio di legumi e zuppe pronte da cuocere.

ITALIANA CAPERS SUD

Aldo Natoli con la novità Capperi frantumati. Insaporitore che mantiene inalterate le note profumate del frutto. Disponibile in vaso di vetro 50g o in sacchetti di vario peso.

PROBIOS

Renato Calabrese con una referenza dell'innovativa linea Bis-Free, che si arricchisce di una novità: i nuovi Bis-Free Dark cocco e cacao a base di farina integrale italiana, di avena e grano saraceno. Tutte le sei referenze della gamma di biscotti sono vegan, gluten free, senza lattosio e proteine del latte, senza uova e mutuabili dal Ssn.

QUIN

Sebastiano Tundo con Sneqquini della linea Più Gusto. Snack non fritto, naturalmente senza glutine, realizzato con 100% pasta di Quinoa integrale biologica italiana. Disponibile in formato da 30g.

RADICI ROSSE

Francesco Trovato con la crema Pistacchio bio light. A basso indice glicemico (3% zuccheri), priva di lattosio, proteine del latte, glutine, olio di palma, coloranti, conservanti, aromi e emulsionanti.

SACCHI TARTUFI

Linda Primavera con Salsa tartufata bio. Contiene funghi e tartufo. Condimento per pizza, pasta, carne e crostini, realizzato anche in formato industriale.

FRANTOIO SALVAGNO

Davide Disarò e Cristina Costantini con Olio Extravergine di oliva biologico ottenuto da spremitura a freddo con metodo tradizionale.

SONNENTOR

Johann Haas con condimento per verdure e insalata. Insaporitori per i piatti a fine preparazione.

SOTTO LE STELLE

Roberta Urbano con i Crackers a marchio YukiBio: I Saraceni, Forza 3 e I Classici. Tutta la linea è fonte di fibre e il pack è realizzato in carta riciclabile.

TERRAZZINO

Michelangelo Alfredo con Olio extravergine di mandorle. Estratto a freddo con pressa meccanica senza l'utilizzo di solventi. Unico ingrediente le mandorle biologiche dell'azienda agricola di Agrigento.

KONTAK

Cristina Fabretto con le caramelle Bio Vegetelle, le prime e uniche caramelle biologiche mix Frutta & Verdura, che uniscono la naturale dolcezza della frutta alle proprietà benefiche della verdura. Gluten free, vegan, con sciroppo di riso, disponibili nei gusti Energy, Detox e Antiossidante.

AGRICOLA GRAINS

Da sinistra: Maddalena Tedesco, Michele Galazzo, Elisa Boscaratto

DEANOCCIOLA

Da sinistra: Dario Altieri, Leda Cascioli, Federico Guitarrini

DOLZAN

Giovanni e Maria Dolzan

FUMAGALLI

Federico Rossi

CAV. UMBERTO BOSCHI

Lorenzo Boschi

ARKÈ

Daniela Diliberto

IN VETRINA

ALCE NERO

ALTROMERCATO

ANDALINI

BAULE VOLANTE

BIA

BIOITALIA

CERRETO

LA FINESTRA SUL CIELO

MOLINO DE VITA

MOLINO GRASSI

NEWLAT

OLEIFICIO RANIERI

PREMIERES

SIMABIO

TERRE E TRADIZIONI

segue

BIO&CONSUMI AWARDS: AND THE WINNER IS...

Giovedì 8 settembre, in occasione di Sana Bologna, sono stati consegnati i Bio Awards 2022. Il premio, promosso da Bio&Consumi e giunto alla settima edizione, intende valorizzare il lavoro svolto dalle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi nel periodo che va da maggio 2021 a maggio 2022. Al concorso hanno partecipato 57 realtà del settore alimentare, sfidandosi con referenze come bevande, biscotti, brioches, sostitutivi del pane, taralli, cereali, farine, condimenti, confetture, conserve animali e vegetali, dolcificanti, carni e salumi, formaggi e alterative vegetali, olio, pasta, piatti pronti, semi e frutta secca, spalmabili e yogurt. Dopo un'attenta valutazione, le redazioni di Tespi Mediagroup hanno selezionato una serie di prodotti che sono, poi, stati sottoposti al vaglio di un'autorevole giuria composta da specialisti del settore e membri del mondo retail. La cerimonia di premiazione, che ha riscosso interesse e partecipazione da parte di aziende e pubblico, è stata presentata da Irene Galimberti, redattrice di Alimentando.info e Angelo Frigerio, ceo di Tespi Mediagroup. Che ha anche consegnato i riconoscimenti insieme a Domenico Lunghi di BolognaFiere.

LA GIURIA

Alessandro Bacciotti - Conad Nord Ovest, Andrea Facchini - D.It, Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup, Anna Maria Barbanera - Consorzio C3, Calogero Giuliano - Despar Italia, Eleonora Graffione - Consorzio Coralis, Filippo Bianchini - Conad Pac 2000A, Francesco Iuculano – Todis, Giancarlo Taglia - Il Buon Gusto Italiano, Gianni Malavasi - Coop Alleanza 3.0, Ilario Zanellini - Migross, Isabella Baldini - Linea Integrale, Marco Fiori - Coop Italia, Marco Monzoni - Iper La grande I, Massimo Solaroli - Coop Alleanza 3.0, Paola Fuochi – Crai, Paola Iuzzolino - Natuvera Bio, Paola Sbravati - L'Albero, Raffaello Benetti – Promos, Rosario Caduco - Un Sorriso Integrale.

I VINCITORI

BEVANDE
"Thè bianco al gusto limone senza zuccheri"
Probios

BISCOTTI
"Biscotti di grano saraceno e carota Zer% glutine" - Fior di Loto

BRIOCHES
"Tortini di grano saraceno e mandorle Zer% glutine" - Fior di Loto

CARNI E SALUMI
"Linea BioFetta"
Lenti Rugger

CEREALI
"Porridge d'avena integrale istantaneo con chia, mela e cannella Vitabella"
Molino Nicoli

FARINE
"Farina biologica tipo '00' ideale per pizza Farinaria" - Molino Naldoni

CONDIMENTI
"Nordic pesto a base di gemme di Abete Rosso"
Bonverre

CONFETTURE
"Composta 100% mirtilli neri senza zuccheri aggiunti"
Probios

CONSERVE ANIMALI E VEGETALI
"Linea I Biologici"
Rizzoli Emanuelli

DOLCIFICANTI
"Miele Millefiori biologico"
Maiano Società Agricola

FORMAGGI
"Mozzarella Fior di latte di Latte Fieno Bio"
Brimi

ALTERNATIVE VEGETALI AL FORMAGGIO
"Cremoso al pepe rosa Germinal Bio"
Gruppo Germinal

OLIO
"Olio extravergine d'oliva 'Laudemio' biologico"
Maiano Società Agricola

PRIMI PRONTI
"Cous Cous avena bio"
Molino Filippini

PASTA
"Pasta biologica ai grani antichi"
Gino Girolomoni

PASTA SENZA GLUTINE
"Pasta integrale con crusca d'avena senza glutine"
Molino Nicoli

PASTA CORTA
"Pasta al cubo – la prima pasta biologica fermentata"
Palombo

PASTA LUNGA
"Spaghetti farro, lenticchie e quinoa"
Pastificio Sgambaro

PIATTI PRONTI
"Naturalissimi: Basmati con verdure e cereali Venere con farro e legumi"
Riso Scotti

SEMI E FRUTTA SECCA
"Barretta proteica frutta secca e miele"
Conapi

SOSTITUTIVI DEL PANE
"Pane azzimo morbido 100% integrale original Náttúra"
Eurofood

TARALLI
"Tocchetti al grano khorasan"
Alce Nero

SPALMABILI
"Linea Golosa: Golosa alla nocciola e Golosa al pistacchio"
Damiano

YOGURT
"Vipy Yogurt biologico da latte fieno"
Latteria Vipiteno

INIZIATIVA CHARITY
"Charity Awards 2021 – Zerbinati a sostegno del Banco Alimentare del Piemonte"
Zerbinati

TARALLI

"Tocchetti al grano khorasan"
Alce Nero
Ritirano il premio, da sinistra:
Marco Curzi e Serena Martinuzzi

YOGURT

"Vipy Yogurt biologico da latte fieno"
Latteria Vipiteno
Ritira il premio: Adelino Cordioli

PIATTI PRONTI

"Naturalissimi: Basmati con verdure e cereali Venere con farro e legumi" - Riso Scotti
Ritira il premio: Umberto Rovati

BEVANDE

"Thè bianco al gusto limone senza zuccheri"
Probios
Ritira il premio: Elisa Favilli

BISCOTTI

"Biscotti di grano saraceno e carota Zer% glutine"
Fior di Loto
Ritira il premio: Dacia Cappiello

FORMAGGI

"Mozzarella Latte Fieno Bio Fior di Latte"
Brimi
Ritira il premio: Massimo Marinelli

CARNI E SALUMI

"Linea BioFetta"
Lenti Rugger
Ritira il premio: Sara Roletto

CEREALI

"Porridge d'avena integrale istantaneo con chia, mela e cannella Vitabella"
Molino Nicoli
Ritira il premio: Cristian Caramia

FARINE

"Farina biologica tipo '00' ideale per pizza Farinaria"
Molino Naldoni
Ritira il premio: Federico Naldoni

CONDIMENTI

"Nordic pesto a base di Gemme di Abete Rosso" - Bonverre
Ritirano il premio, da sinistra:
Morgan Babsia e Mattia Cinardi

CONFETTURE

"Composta 100% mirtilli neri senza zuccheri aggiunti"
Probios
Ritira il premio: Elisa Favilli

CONSERVE ANIMALI E VEGETALI

"Linea 'I Biologici'"
Rizzoli Emanuelli
Ritira il premio: Federica Siri

DOLCIFICANTI

"Miele Millefiori biologico"
Maiano Società Agricola
Ritira il premio: Francesco Miari Fulcis

BRIOCHES

"Tortini di grano saraceno e mandorle Zer% glutine"
Fior di Loto
Ritira il premio: Dacia Cappiello

ALTERNATIVE VEGETALI AL FORMAGGIO

"Cremoso al pepe rosa Germinal Bio"
Gruppo Germinal
Ritira il premio: Elena Arpegaro

OLIO

"Olio extravergine d'oliva 'Laudemio' biologico"
Maiano Società Agricola
Ritira il premio: Francesco Miari Fulcis

PRIMI PRONTI

"Cous Cous avena bio"
Molino Filippini
Ritirano il premio, da sinistra:
Claudia Bertolini e Luisella Piccapietra

PASTA

"Pasta biologica ai grani antichi"
Gino Girolomoni
Ritira il premio: Nicola Angeli

PASTA SENZA GLUTINE

"Pasta integrale con crusca d'avena senza glutine Vitabella"
Molino Nicoli
Ritira il premio: Cristian Caramia

PASTA CORTA

"Pasta al cubo – la prima pasta biologica fermentata" – Palombo
Ritirano il premio, da sinistra:
Riccardo e Antonio Palombo

PASTA LUNGA

"Spaghetti farro, lenticchie e quinoa"
Pastificio Sgambaro
Ritira il premio: Sara Gugliotta

SEMI E FRUTTA SECCA

"Barretta proteica frutta secca e miele Mielizia Bio" – Conapi
Ritirano il premio, da sinistra: Stefano De Donatis e Raphaël Manseau

INIZIATIVA CHARITY

"Charity Awards 2021 – Zerbinati a sostegno del Banco Alimentare del Piemonte" Zerbinati
Ritira il premio: Silvia Natta

SPALMABILI

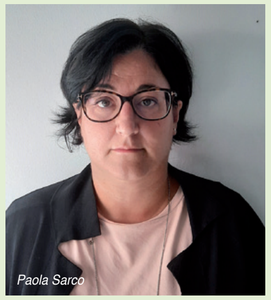
"Linea Golosa: Golosa alla nocciola e Golosa al pistacchio" – Damiano
Ritirano il premio, da sinistra:
Stefano Franceschi e Fabio Ranieri

fine

Innovativa, globale e sostenibile

Tuttofood 2023 scalda i motori. La manifestazione andrà in scena a Fiera Milano dall'8 all'11 maggio. I settori di punta, gli eventi e le novità della prossima edizione. La parola a Paola Sarco, exhibition manager.

Tuttofood torna a maggio 2023 e i numeri sono già quelli del 2021. Ma il lavoro continua e si prevede di raggiungere espositori e visitatori del 2019, l'ultima edizione prima della pandemia. A conferma del taglio sempre più globale e innovativo che caratterizza l'evento, strategico per tutto l'agroalimentare made in Italy. Come spiega Paola Sarco, exhibition manager di Tuttofood.


Paola Sarco

Quali saranno gli espositori e visitatori esteri?

Questo è un altro fronte in costante crescita: nel 2021 abbiamo avuto un'importante partecipazione dai Paesi esteri, dagli Stati Uniti fino alla Corea del Sud. E questo vale sia per i buyer che per gli espositori. Per il 2023 stiamo sviluppando contatti con varie zone del mondo tra le quali i paesi del Nord Europa e con grandi aspettative le Americhe, in particolare quella del Sud.

La manifestazione si sta posizionando con un taglio sempre più internazionale…

Sì, è così. Merito anche del programma organizzato con Ice/Ita: per noi è fondamentale avere buyer con effettivo potere d'acquisto, coinvolgendo visitatori qualificati e interessati da tutto il mondo. In questo senso, la partnership con Host è stata fruttifera: abbiamo realizzato che oltre alla Gdo, ai grossisti e agli importatori, tutto il mondo Horeca ha un potenziale interessantissimo. Grazie a un hub strategico come Fiera Milano, abbiamo intrapreso un percorso di promozione congiunta con Host, partecipando a Nra Show di Chicago (21-24 maggio) e saremo a Fha Horeca di Singapore in ottobre.

Quali saranno gli eventi in programma a Tuttofood 2023?

Gli eventi sono una componente strategica per espositori e visitatori. Anche l'anno prossimo avremo la Retail plaza, con incontri durante i quattro giorni con protagonisti del retail italiano e internazionale. E poi riproporremo i Better future awards: l'unico contest in Italia che va a premiare la sostenibilità e l'innovazione dei nostri espositori. È un modo per mettere in mostra le novità di prodotto con determinate caratteristiche e per facilitare i contatti tra aziende e buyer. Riproporremo inoltre anche gli show cooking, molto apprezzati da tutti, in particolare dagli stranieri. Le aziende, poi, vedono questi momenti come possibilità per proporre i prodotti in maniera sempre nuova e diversa.

A fine fiera è prevista una raccolta dei prodotti da destinare a enti caritatevoli, come nelle scorse edizioni?

Assolutamente sì. E qui mi riallaccio a un tema per noi decisivo come la sostenibilità. Nel 2023 avremo ancora 'Tuttogood', la partnership con Banco alimentare e Pane quotidiano per raccogliere cibo che andrebbe sprecato. È uno dei modi in cui la manifestazione dimostra la propria attenzione alla sostenibilità.

Possiamo già dare dei numeri?

Ad oggi abbiamo gli stessi espositori della scorsa edizione, ma i contatti proseguono e la previsione è arrivare a un numero simile al 2019.

Non avete mai pensato di riproporre la manifestazione congiunta Host-Tuttofood?

L'evento del 2021 è stato un unicum dovuto al Covid. Le due manifestazioni hanno target diversi ed esigenze di calendario differenti, oltre che superfici importanti impossibili da condividere in tempi 'normali'. Ma il problema fondamentale è sicuramente la calendarizzazione: ottobre è un mese poco adatto per alcuni settori come conserve, oli e grocery in generale, e anche mondi come il dolciario e il comparto vitivinicolo verrebbero penalizzati.

Com'è organizzato l'incoming dei buyer?

C'è una grande preselezione che viene fatta, attraverso parametri come la capacità di spesa, la provenienza e i settori di interesse, dal nostro ufficio buyer sulle candidature spontanee, in più c'è Ice, che come sempre è fondamentale. Da queste scelte sono circa 2.500/3.000 i buyer che tramite la piattaforma Mymatching hanno la possibilità di incontrare gli espositori: una modalità che ha sempre funzionato bene nelle scorse edizioni e consente di creare un'agenda ad hoc prima della fiera, così da organizzare al meglio il lavoro e ottimizzare i tempi.

Quali sono i settori di punta?

Da sempre tra i padiglioni più affollati ci sono meat, dairy, grocery, sweet. Settori che hanno avuto periodi non facili in questi anni (penso soprattutto ai dolci da ricorrenza) ma oggi si stanno riprendendo bene, pur con tutte le incognite dovute alla situazione internazionale. E mi sembra anche interessante che nel 2021, nonostante il momento complicato, Tuttofood sia stata a fianco della business community, riuscendo ad attirare visitatori interessati e di qualità. Seafood e frozen, presenti in Italia solo a Tuttofood, vedono già a bordo tutti i leader di settore.

Quali, invece, i comparti che intendete consolidare di più?

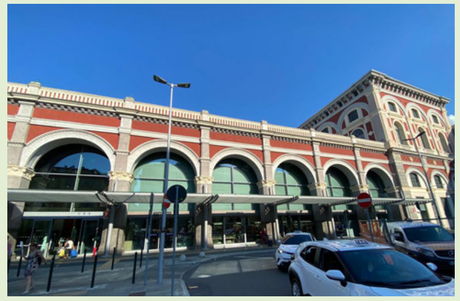
Stiamo investendo molto sul comparto vino. Pur non volendo fare concorrenza ad altri eventi, registriamo numerose richieste da parte degli stessi visitatori, che vorrebbero più spazio dedicato al settore wine. L'altro segmento su cui stiamo lavorando è il mondo fruit, inserito l'anno scorso per la prima volta come area specifica. E poi non possiamo trascurare l'articolato universo health: free from, biologico, green e plant based. Gli espositori italiani ed esteri di questi segmenti, pensiamo in particolare al plant based che sta letteralmente esplodendo, vedono Tuttofood come una vetrina internazionale interessante.

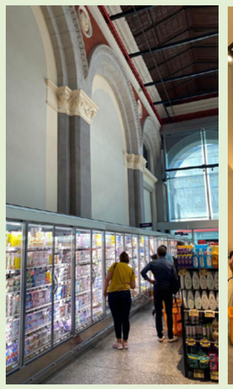
Gli espositori di carni 'alternative' saranno nel padiglione meat?

Sì, queste referenze saranno inserite nel padiglione di competenza: chi produce carni alternative, del resto, vuole essere nel padiglione delle carni, e lo stesso vale per i produttori di pasta senza glutine, giusto per fare un esempio, che saranno accanto alle aziende di settore. La logica è semplice: dividere la fiera in base al tipo di visitatori. I buyer interessati alle carni, ormai, comprano anche prodotti plant based. Non solo: sempre più aziende produttrici di carne hanno divisioni ad hoc che si occupano di alternative vegetali. È un segnale anche di 'normalizzazione' verso il mondo dei sostitutivi, che stanno conquistando spazio sugli scaffali.

Esselunga sbarca nel travel retail

Aperto il primo pdv alla stazione di Porta Nuova a Torino, con un layout su misura per esaltare il recupero architettonico. Le potenzialità di un segmento in costante evoluzione.





Non sono molti i supermercati nelle stazioni ferroviarie. Ne elenchiamo alcuni, segnalando soprattutto quello di Despar-Aspiag a Padova per la capacità metamorfica di cambiare gli assortimenti del grab&go a seconda dei momenti della giornata. Questa è la chiave di volta e l'indice di successo per capire il travel retail nelle stazioni ferroviarie:

- Milano Centrale Conad NO
- Roma Termini Conad NO
- Roma Tiburtina Pam Local
- Padova Despar Aspiag
- Rimini Coop
- Bari Despar Cannillo

Da giugno ci prova anche Esselunga con l'apertura di Torino-Porta Nuova, con due ingressi: centrale dall'ex salone delle carrozze e secondario (ma più interessante per il supermercato) da via Sacchi, davanti alla fermata del numero 4, il tram storico di Torino che unisce Mirafiori a Falchera. Nella stazione ferroviaria sono attive diverse grandi superfici, da Feltrinelli a Unieuro. Esselunga con una convenzione si avvale del parcheggio della stazione per 240 posti auto. Attraversata la via Sacchi inizia il quartiere di Crocetta, che si distingue per la sua omogeneità e per l'alto reddito dei residenti.

Mobilità e prossimità

Si può dire che questo Esselunga di 860 mq, con 5mila referenze, serve alle due funzioni di mobilità e prossimità.

Il layout e il visual sono tagliati su misura per esaltare il recupero architettonico effettuato da Grandi Stazioni e il cliente non mancherà di stupirsi alzando lo sguardo sopra le gondole. L'edificio storico, infatti, risale al 1861 ed è stato oggetto di una recente e profonda ristrutturazione volta alla riqualificazione dell'intero complesso. Il supermercato di Esselunga si trova proprio presso l'area che un tempo era occupata dalla galleria dove arrivavano le carrozze. L'atmosfera così prodotta ricorda molto il recupero effettuato da Esselunga nella ex stazione dei pompieri di Pescia (Pt), un altro edificio storico non abbandonato a sé stesso.

Il supermercato in quanto tale appare ben compattato soprattutto di fronte ai reparti a servizio con le proposte del service nell'identica categoria, fino ad aggiungere la pasticceria di Elisenda e l'enoteca con sommelier, forte di 400 referenze e una buona copertura del territorio piemontese. L'ortofrutta schiera più di 200 referenze.

Non c'è l'offerta di Atlantic, d'altronde la superficie è risicata rispetto allo standard di Esselunga e poi l'offerta di cafeteria nella stazione è già elevata.

L'azienda non risponde se ha altre aperture in portafoglio di travel retail. Ma è certo che questa ulteriore apertura è un esperimento interessante sul piano della multicanalità. Ad esempio, in futuro Esselunga potrebbe aprire anche qui il suo locker monomarca per soddisfare la spesa on line e il ritiro in negozio.