Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

SUPPLEMENTO A VINI & CONSUMI
ANNO 8 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPECIALE GRAPPA

Giovani e aromatiche, invecchiate e barricate, riserva e aromatizzate. Un mercato fatto di eccellenze tutte italiane, e ricco di numerose varietà tra cui scegliere, con proposte provenienti dall'intera Penisola. Tutte le novità dalle aziende.

alle pagine VIII e IX

DATI&STATISTICHE

Dopo la crisi, la miglior ripresa di sempre

I principali trend di mercato. L'andamento dei consumi degli italiani. Il mondo del post-Covid. Sono i temi al centro del Rapporto Coop 2021. Presentato in anteprima, a Milano, martedì 7 settembre. I commenti di Maura Latini e Marco Pedroni.

da pagina IV a pagina VI

esteri a pagina III

Brexit, che disastro!

Scaffali semivuoti, prodotti che scarseggiano. In alcune zone del Regno Unito la catena logistica di distribuzione del cibo e altri generi di prima necessità è in crisi. All'appello mancano più di 100mila autisti. E si temono effetti anche sul Natale.

scenari a pagina VII

Passione spirits

Un mercato in forte crescita, spinto da referenze premium, ricercate e dall'anima artigianale. Con un'attenzione sempre maggiore alla trasparenza in etichetta.

Anche Gian Marco Centinaio (Mipaaf) critica sugar e plastic tax

"Un'imposta antieconomica e antistorica". Su plastic e sugar tax, non le manda a dire Gian Marco Centinaio, sottosegretario al ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf). Che, nel suo intervento durante il convegno 'Il valore dell'italianità. Filiera, lavoro e sostenibilità', ha dichiarato: "Il sistema Italia non deve far scappare le aziende. Io penso che la tassazione sullo zucchero e sulla plastica, in questo momento, sia antieconomica e antistorica, mettendo in difficoltà attori internazionali e aziende italiane. Dobbiamo permettere alle aziende di continuare a investire e farci percepire come un Paese che vuole aiutare la crescita della nostra economia". È solo l'ultima di una lunga serie di critiche avanzate, negli ultimi anni, da più fronti. A contrastare la tassa, infatti, non sono solo le aziende coinvolte, ma anche le associazioni di categoria e numerosi esponenti delle Istituzioni.

Acqua Plose rinnova la partnership con Milano Wine Week

La Milano Wine Week, evento dedicato alle eccellenze vitivinicole, torna a Milano dal 2 al 10 ottobre 2021. Per l'occasione, Fonte Plose ha rinnovato l'invito a partecipare in qualità di 'water partner' ufficiale della settimana, condividendo con gli organizzatori della Mww la volontà di promuovere il bere bene a tavola. L'azienda sarà presente in tutte le attività in programma per la Milano Wine Week, in degustazione insieme ai grandi vini presentati durante la settimana. Il 3 e il 4 ottobre il pubblico di Wine Business City, presso lo Spazio Megawatt Court, potrà degustare Acqua Plose e ricevere informazioni sull'azienda e tutti gli altri prodotti, dalla linea biologica BioPlose alle sodate per miscelazione Alpex, nella postazione dedicata lungo il percorso espositivo.

Fonte Margherita promuove Spritz Zero e le bevande analcoliche naturali

Fonte Margherita, storica azienda veneta nata nel 1845, sarà presente a Colonia (in Germania) dal 9 al 13 ottobre fra le imprese italiane che espongono ad Anuga, il salone internazionale dell'industria food and beverage. Al secondo piano del padiglione 11, Fonte Margherita sarà presente con l'acqua minerale delle Piccole Dolomiti nella confezione in brick ecosostenibile e in bottiglie di design in vetro. Spazio anche alle sette bevande analcoliche naturali e all'aperitivo analcolico Spritz Zero, ultime novità di prodotto dell'impresa veneta. In Italia Fonte Margherita registra un costante rafforzamento nel canale Horeca e nella vendita porta a porta nel Nord Est, con un'importante espansione anche verso l'estero: in quest'ottica, Anuga fungerà da vetrina per incrementare le attività di export.

L'estate spinge i consumi di birra: +10,6% a valore in Gdo

Secondo i dati di Iri, istituto attivo nelle ricerche di mercato, nei 12 mesi compresi tra agosto 2020 e agosto 2021, le vendite di birra nella Grande distribuzione sono cresciute dell'8,3% a volume e del 10,6% a valore. A fare la parte del leone sono le birre bionde, che in Gdo rappresentano il 90% delle vendite a volume e l'87% a valore. In particolare, quelle con gradazione inferiore ai 5,5 gradi guadagnano il 9% a valore, mentre quelle più alcoliche salgono del 18%. Stando ai dati, negli ultimi anni sono cresciute anche le birre d'abbazia, balzate del 40%, così come le rosse e le scure, che guadagnano il 17%. Nei mesi scorsi, la birra è stata anche protagonista della ripresa di pub e ristoranti. Secondo i dati raccolti dall'Istituto Piepoli, per il consumo fuori casa 7 persone su 10 hanno scelto proprio la birra. In particolare, durante l'estate, è stata preferita dal 61% dei consumatori, davanti a caffè (43%), vino (38%) e acqua (34%).

Diageo apre una distilleria di whisky a zero emissioni negli Usa

La multinazionale del beverage Diageo ha aperto la sua prima distilleria carbon neutral negli Stati Uniti. L'impianto, situato a Lebanon, in Kentucky, possiede una superficie di circa 6.700 metri quadrati e impiega 30 persone. La sua particolarità è l'utilizzo di sola elettricità rinnovabile, zero combustibili fossili per la produzione e tecnologia di misurazione virtuale. Una partnership con Inter-County Energy e East Kentucky Power Cooperative (Ekpc), permette all'impianto di ottenere un mix di energia eolica e solare per alimentare le caldaie a elettrodi, i veicoli elettrici in loco, l'illuminazione interna ed esterna e le attrezzature. La tecnologia di misurazione virtuale tiene invece traccia dell'utilizzo di acqua, elettricità e vapore, per guidare l'efficienza e la sostenibilità delle risorse dell'azienda. Secondo Diageo, questo sistema permetterà alla distilleria di risparmiare oltre 117mila tonnellate di emissioni di anidride l'anno.

Heineken Uk: al via un progetto per la coltivazione di orzo sostenibile

Heineken Uk ha annunciato che questo autunno avvierà una sperimentazione per la coltivazione di orzo con 10 agricoltori dello Yorkshire, in collaborazione con il fornitore di malto Muntons e la società di consulenza per la catena di approvvigionamento Future Food Solutions. L'iniziativa riguarderà circa 7mila acri di orzo invernale e primaverile, producendo fino a 25mila tonnellate di cereali, sufficienti per circa 300 milioni di pinte di birra. Il progetto pilota si concentrerà su una serie di tecniche agricole sostenibili, con l'obiettivo di utilizzare misure meno invasive per preparare il terreno e ottimizzare l'uso dell'azoto delle colture. L'orzo della sperimentazione andrà prima allo stabilimento di Muntons a Flamborough per il malto. Da lì, sarà poi trasportato al birrificio Heineken a Tadcaster, dove verrà impiegato nel processo di produzione della birra.

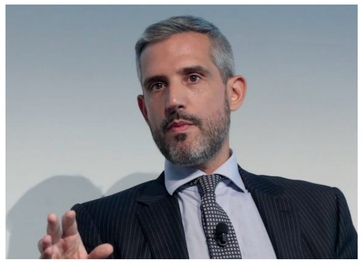
Ab InBev investe 100 milioni di dollari in Ecuador

Ab InBev, multinazionale del beverage con sede a Lovanio, in Belgio, sosterrà la ripresa economica del paese sudamericano con una serie di investimenti commerciali. Ad annunciarlo è un tweet della presidenza della repubblica dell'Ecuador, in cui si legge che il presidente Guillermo Lasso "ha firmato il verbale per un accordo d'investimento per 100 milioni di dollari con Ab InBev, che cercherà di generare più posti di lavoro e riattivare le piccole imprese". Il colosso belga è infatti azionista di maggioranza di Cerveceria Nacional, l'azienda di bevande più importante dell'Ecuador, e commercializza marchi globali come Stella Artois, Corona e Budweiser, oltre a brand di riferimento per il Sud America come Club e Manantial. L'importo annunciato sarà destinato alla creazione di nuove linee di produzione, sviluppo d'innovazione, piattaforme digitali e riattivazione delle oltre 150 mila piccole imprese che fanno parte della catena del valore.

Cina: ergastolo all'ex presidente di Kweichow Moutai, colosso dei liquori

Yuan Renguo, ex presidente del colosso cinese dei liquori Kweichow Moutai, è stato condannato all'ergastolo dal tribunale popolare intermedio di Guiyang, nella provincia sud-occidentale del Guizhou, per aver accettato tangenti pari a 3,17 milioni di dollari. A riferire la notizia è la rivista cinese The Paper, che rende nota anche la confisca dei beni dell'ex presidente e la privazione a vita dei suoi diritti politici. Yuan, alla direzione dell'azienda dal 1994 al 2018, era già stato protagonista di uno scandalo finanziario nel 2019, quando la Commissione di ispezione disciplinare del Partito comunista lo aveva ritenuto colpevole di "gravi violazioni alle leggi nazionali", accusa che gli era costata l'espulsione dal Partito comunista cinese e l'estromissione dai pubblici uffici.

Soft drink: Assobibe sigla gli obiettivi di autoregolamentazione con il ministero della Salute



Proseguendo il percorso intrapreso con il Protocollo del 2015, Assobibe sigla un nuovo impegno con il Ministero della Salute per offrire sempre meno zuccheri e calorie nei soft drinks, e fissare nuovi obiettivi di autoregolamentazione nelle attività di marketing, pubblicità e vendita. In particolare, l'accordo si articola su tre punti: un nuovo taglio del 10% dello zucchero immesso in consumo nel biennio 2020-2022; l'astensione dalla vendita diretta di bevande zuccherate anche nelle scuole superiori (già applicata nelle primarie); l'innalzamento a 13 anni della soglia per l'astensione da attività di promozioni e marketing nei canali diretti ai bambini. "Progetti come questo – che mi auguro vengano seguiti anche da altri settori – rappresentano uno sforzo aggiuntivo delle aziende, rispetto a quanto già fatto su questi temi importanti, e sono convinto possano produrre risultati significativi", commenta il sottosegretario di Stato alla Salute, Andrea Costa. "Questo nuovo accordo è espressione della volontà delle aziende produttrici di impegnarsi a collaborare attivamente con il Ministero della Salute per contrastare gli effetti di un consumo eccessivo di zuccheri, offrire soluzioni di consumo alternative e diffondere stili di vita all'insegna dell'equilibrio nutrizionale", aggiunge Giangiacomo Pierini (in foto), presidente Assobibe.

PepsiCo presenta pep+, il nuovo piano sulla sostenibilità

Il colosso del beverage PepsiCo ha presentato il nuovo piano per la sostenibilità. Denominato pep+ (PepsiCo Positive), riguarda l'approvvigionamento di materie prime agricole per i propri prodotti, l'utilizzo efficiente delle risorse, l'abbattimento delle emissioni nette entro il 2040 e l'utilizzo di imballaggi più sostenibili. Nello specifico, il principale impegno preso dall'azienda statunitense riguarda il taglio del 50% dell'impiego di plastica vergine da risorse non rinnovabili nelle bottiglie e nei packaging della gamma entro il 2030. A questo scopo, PepsiCo porterà al 50% il contenuto di materiale riciclato in tutti gli imballi in plastica e amplierà su scala globale la piattaforma SodaStream, che consente di preparare a casa alcuni tipi di bevande utilizzando l'acqua del rubinetto. "Pep+ è il futuro della nostra azienda", sottolinea Ramon Laguarta, presidente e Ceo di PepsiCo. "Ciò riflette una nuova realtà, in cui i consumatori stanno diventando sempre più interessati al futuro del pianeta e della società. Pep+ cambierà i nostri brands e il loro modo di vincere sul mercato".

di Eleonora Davi

Brexit, che disastro!

Scaffali semivuoti, prodotti che scarseggiano. In alcune zone del Regno Unito la catena logistica di distribuzione del cibo e altri generi di prima necessità è in crisi. All'appello mancano più di 100mila autisti. E si temono effetti anche sul Natale.

Scaffali di supermercati semivuoti, prodotti che scarseggiano, McDonald's che esauriscono i milkshake e catene di fast food costrette a chiudere alcuni ristoranti perché privi di materie prime. Tra effetti della Brexit e perturbazioni dovute al Covid 19, la catena di approvvigionamento del Regno Unito è sotto forte pressione. E si temono effetti anche sul Natale. Il problema più contingente è la mancanza di autisti che trasportano alimenti e bevande. La crisi nel settore dei trasporti, infatti, ha provocato un inevitabile rallentamento delle consegne. Ad essere penalizzati sono soprattutto settori quali ristorazione, distribuzione e industria. Dagli accordi attuati dopo l'uscita del Regno Unito dall'Unione europea, per passare i controlli doganali i camionisti devono compilare una lunga lista di documenti burocratici frontalieri. Ad aggravare ulteriormente la crisi si aggiunge la mancanza di manodopera per effetto delle nuove leggi sull'immigrazione, che fanno sentire i propri effetti nel settore della logistica. Secondo la Road Haulage Association (Rha), associazione di categoria dedicata all'autotrasporto, all'appello mancano più di 100mila autisti. Sono decine di migliaia, infatti, i lavoratori dell'est europeo che hanno scelto di tornare nell'Ue. Tanti gli appelli per correggere questa distorsione burocratica alla frontiera, soprattutto in vista delle feste natalizie, che colpisce non soltanto l'importazione di merci ma anche l'export dei prodotti britannici nei Paesi Ue. "Natale è dietro l'angolo e nel commercio abbiamo iniziamo a costituire gli stock da settembre", spiega il presidente della catena di supermercati Tesco, John Allen. "Una catena di approvvigionamento solida è vitale per tutti. La ragione per suonare l'allarme ora è che abbiamo già avuto un Natale cancellato all'ultimo minuto. Non vorrei che anche questo sia problematico".

Dieta mediterranea addio

La Brexit ha avuto conseguenze anche sulla dieta dei cittadini britannici. Con il distacco dall'Europa, infatti, in tutto il Regno Unito ci sono state ricadute sul fronte alimentare. Un aspetto che riguarda direttamente l'Italia, e più precisamente la dieta mediterranea, con un crollo del 28% delle importazioni di pasta. A diminuire sono anche gli acquisti di olio extravergine di oliva (-13%) e salsa di pomodoro (-16%). È quanto emerge dall'analisi della Coldiretti, sulla base dei dati Istat, relativi ai primi cinque mesi del 2021. Il cambio nella dieta degli inglesi riguarda anche il calo delle importazioni di vini e spumanti (-7%) e di formaggi (-9%). Difficoltà che mettono a rischio i 3,4 miliardi di euro di esportazioni agroalimentari annue made in Italy.

A rischio birra, bibite, carne e alimenti refrigerati

Dopo i problemi legati alla reperibilità di prodotti come latte e pollo, è anche il turno dell'anidride carbonica a uso alimentare, utilizzata per la birra, le bibite gassate e la refrigerazione di alcuni cibi. Ma non solo: la CO2 verrebbe anche impiegata con gli animali nella fase precedente alla macellazione, il che metterebbe a rischio anche l'industria della carne. La Food & Drink Federation (Fdf), che rappresenta gli operatori del settore, ha chiesto un'azione urgente del Governo per risolvere i problemi di approvvigionamento alimentare.

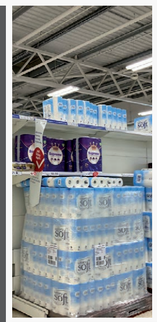
IL REPORTAGE

Gli scaffali vuoti e gli inviti a 'fare scorta presto'

Supermercati e grosse catene che lavorano in ambito alimentare si trovano alle prese con scarsi rifornimenti di prodotti. Gli scaffali e i frigoriferi sono semi vuoti e la colpa è del Covid, ma soprattutto della Brexit. Le criticità maggiori per chi esporta verso il Regno Unito, infatti, interessano le procedure doganali e riguardano anche l'aumento dei costi di trasporto dovuti a ritardi e maggiori controlli. Siamo stati presso la Tesco di Edimburgo. Qui è facile notare la mancanza di determinati prodotti: niente acqua, frutta e verdura. E altri articoli, come carne, farina, bibite e carta igienica (tutti di importazione) sono quasi del tutto finiti. Ma se da una parte scarseggiano di alcune materie prime, il reparto dei dolci sembra ben fornito. In particolare, gli scaffali presentano una grande varietà di referenze con novità dedicate al Natale: cioccolatini, calendari dell'avvento, biscotti e caramelle con packaging ispirati alla ricorrenza, confezioni regalo dedicate. A saltare all'occhio, però, sono i cartelli posti in primo piano con la scritta 'Stock up early' che incitano a 'Fare scorta presto'. I supermercati di Edimburgo, infatti, hanno rifornito gli scaffali di prelibatezze natalizie con ben tre mesi di anticipo e i consumatori sono stati invitati a comprare ora per evitare carenze durante le festività. Al contrario, presso il supermercato Sainsbury's di Stratford, a East London, sono presenti alcuni prodotti made in Italy, ma il prezzo di vendita è maggiorato. E se qualcuno volesse farsi spedire del cibo direttamente dall'Italia da genitori e amici? Purtroppo anche questa soluzione sarebbe difficile da realizzare. Infatti, è possibile inviare prodotti alimentari ai propri cari residenti all'estero, ma non è possibile spedire carne e generi alimentari home made sempre a causa dei problemi alla dogana, dei dazi e delle tasse per l'importazione del cibo.

SAINSBURY'S / Stratford, East London

TESCO / Edimburgo



di Eleonora Davi

Dopo la crisi, la miglior ripresa di sempre

I principali trend di mercato. L'andamento dei consumi degli italiani. Il mondo del post-Covid. Sono i temi al centro del Rapporto Coop 2021. Presentato in anteprima, a Milano, martedì 7 settembre. I commenti di Maura Latini e Marco Pedroni.

È stata presentata il 7 settembre a Milano l'anteprima del 'Rapporto Coop 2021 – Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e domani'. Tradizionale appuntamento annuale con l'analisi dell'Ufficio studi di Ancc-Coop che analizza i principali trend di mercato e l'andamento dei consumi degli italiani. Al centro dell'indagine, naturalmente, il mondo nel post-Covid. "Dopo la crisi peggiore di tutti i tempi, la miglior ripresa di sempre", secondo il rapporto. Le variazioni del Pil mondiale, infatti, tutte al rialzo, si attestano su un +6% nel 2021 e resteranno positive anche negli anni a venire. A correre più veloce di tutti è la Cina, ma anche l'Italia cresce al di sopra delle aspettative. Grazie anche a una ritrovata fiducia degli italiani (l'86% si dice orgoglioso della propria nazione) e ai recenti successi – in primis sportivi e musicali – del nostro Paese nel mondo. Restano tuttavia nodi cruciali da sciogliere, a cominciare dallo spettro della povertà: 27 milioni di italiani hanno dovuto fare rinunce e vissuto in conduzioni di disagio quotidiano. E per 18 milioni questa condizione proseguirà nel tempo. Questo si rifletterà inevitabilmente sui consumi. Secondo il rapporto, l'Italia non raggiungerà i livelli pre-Covid prima del 2023. E infatti nel 2022 il 28% degli italiani prevede di spendere meno che nel 2019.

Maura Latini e Marco Pedroni durante la presentazione del Rapporto Coop 2021

I nuovi consumatori: digitali e 'climatariani'

Tra i grandi cambiamenti determinati dalla pandemia, uno dei più significativi è senza dubbio la digitalizzazione. Con l'e-commerce che, nel 2021, continua a correre (+18%), anche se più lentamente rispetto solo a un anno fa (+45%). Ci troviamo poi oggi in piena 'food revolution': un italiano su due ha cambiato le proprie abitudini alimentari, chi indulgendo nel conforto alimentare (il 23% ha preso peso) e chi scegliendo una dieta più equilibrata (15% ha perso peso). Ma la vera novità del 2021, sottolinea il rapporto, è la comparsa dei 'climatariani', ovvero di una nuova classe di consumatori che adegua il proprio regime alimentare per ridurre l'impatto ambientale. L'ambiente diventa infatti un riferimento per molti italiani: l'88% associa il cibo al concetto di sostenibilità, che per il 33% significa avere un metodo di produzione rispettoso, per un altro 33% attenzione agli imballaggi, per il 21% è sinonimo di origine e filiera e per il 9% di responsabilità etica. Inoltre, per gli italiani il riscaldamento globale è la causa principale di cambiamento nel cibo in futuro. Spazio, quindi, a new entry come prodotti a base vegetale con il sapore di carne, cibi a base di alghe, farina di insetti e carne coltivata in vitro. Nel solo 2020 gli investimenti in f&b di 'prossima generazione' ammontano a 6,2 miliardi.

La Grande distribuzione e l'incognita dei prezzi

Come gli italiani, anche gli operatori della filiera alimentare vedono un futuro più rosa ma con accenti diversi fra industria e distribuzione. Se entrambe hanno beneficiato della nuova centralità del cibo durante il lockdown, restano ampie le differenze sui rispettivi livelli di profittabilità, con l'industria alimentare che mantiene performance di redditività doppie rispetto alla distribuzione. La Gdo si trova oggi stretta fra la morsa dei prezzi e la necessità di reinventare il proprio modello di business. Quasi un manager su due prevede infatti un peggioramento strutturale dei risultati economici. Complici, la lunga coda della recessione pandemica sui redditi delle famiglie, l'affermazione dei discount e l'intensificarsi della concorrenza tra insegne. "Nello scenario immediato", sottolinea il rapporto, "a essere più preoccupante per la Grande distribuzione è la dinamica dei prezzi all'acquisto e alla vendita. Vi è il concreto rischio che il retail alimentare resti schiacciato tra la diminuzione dei prezzi al consumo (-0,7% la deflazione del prezzo dei prodotti alimentari nel primo semestre 2021) e l'annunciato aumento dei prezzi delle materie prime e dei listini dei fornitori industriali". Un punto su cui a prendere la parola è lo stesso Ad di Coop Italia, Maura Latini: "Si è appena avviata con gli inizi di settembre una nuova fase di negoziazione con l'industria di marca, sono già state avanzate richieste di rialzo. Lo voglio dire con chiarezza, non sempre sono giustificate e noi non accetteremo rialzi che non hanno una corrispondenza fattuale". "Ci lasciamo alle spalle un 2020 impegnativo che è stato affrontato da Coop con determinazione; un anno che ha generato un miglioramento importante nella gestione delle grandi e medie cooperative", afferma nel corso della presentazione Marco Pedroni, presidente di Coop Italia e di Ancc-Coop. Una strada virtuosa che l'insegna intende continuare a perseguire, per essere sempre più un "punto di riferimento per gli italiani, qualunque sia la loro condizione sociale".

Una grande occasione per sostenere la domanda dei redditi più bassi è rappresentata, secondo Pedroni, dal Pnrr. "L'inflazione da costi esterni può avere effetti depressivi importanti sulla congiuntura economica", sottolinea Pedroni. "C'è bisogno di dirottare risorse e politiche più incisive a favore dei consumi, agendo per esempio sulla defiscalizzazione di prodotti sostenibili e c'è bisogno di una legislazione di scopo per la riconversione dei centri commerciali".

IL GRAFFIO DI LUIGI RUBINELLI

Le non Paralimpiadi e gli inglesismi di Coop

Seguo il Rapporto Coop da sempre, dalla sua prima edizione. È una miniera di informazioni e di particolari che ogni manager dovrebbe leggere e rileggere. Proprio per la sua importanza segnalo alcune cose che dovrebbero interessare i curatori del Rapporto.

• Francamente quest'anno ho seguito il Rapporto da remoto: ero in vacanza, non avendole fatte né in luglio, né in agosto. Fare le domande in remoto è sempre scomodo: non sai se chi coordina le riceve e poi devi essere breve e quindi puoi essere frainteso. La mia domanda è stata: Perché Coop che è un eccezionale influencer, come tutti i retailer, non prende posizione sul Green Pass e trova una forma di comunicazione per appoggiare la manovra del Governo in questa materia? Non mi hanno risposto.
• La slide 5, 'Momento Italia', riassume, giustamente i risultati sportivi e canori raggiunti dai nostri atleti e dagli artisti: Europei di calcio, Eurovision e altro ancora per dire che la nostra Nazione sta vivendo un periodo di eccezionale e positiva visibilità. Vero. Ma Coop si è dimenticata dei risultati incredibili raggiunti dagli atleti italiani delle Paralimpiadi. Le Paralimpiadi sono finite domenica 5 settembre, ma i risultati record sono stati raggiunti nel corso della manifestazione durata 15 giorni. Il Rapporto Coop è stato presentato martedì 7 settembre. Per correggere un powerpoint ci vogliono pochi minuti, non è vero? È una dimenticanza grave, a mio parere, perché Coop ha una missione sociale, dichiarata da sempre, che nessuno della Gdo possiede. Dimenticarsi delle Paralimpiadi e non di altri avvenimenti (come il film Luca) suona davvero strano.

• La slide 7 è intitolata 'La nuova forma del futuro' ed elenca 10 punti indispensabili per capire il cambiamento in atto e dove stiamo andando. Il titolo generale è in italiano, i titoli dei 10 punti sono tutti in inglese. Ora: non abbiamo nulla contro l'uso della lingua inglese, molte volte riassume meglio una frase troppo lunga in italiano, ma perché fare tutti i titoli in inglese? Stiamo perdendo la nostra storia e la nostra memoria? Oltretutto quest'anno si celebrano i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri…

Prossimamente entreremo nel merito dei dati presentati da Coop, ma queste tre evidenze mi lasciano un po' con la bocca amara.

SOSTENIBILI ANCHE NEL CARRELLO

88%

Italiani che fanno scelte sostenibili quando acquistano prodotti alimentari e bevande

Fonte: Osservatorio sostenibilità Nomisma. "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani". Consumer Survey, agosto 2021

10 miliardi di euro

Valore del carrello green nel 2020 negli Iper + Super (+8% rispetto al 2019)

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su Dati Nielsen

AAA. SOSTENIBILITÀ CERCASI

(Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile? Contributo dei macro-aspetti alla definziione di "prodotto" sostenibile e caratteristiche indicate % totale campione)

33% Metodo di produzione
- Rispettoso dell'ambiente
- Con marchio biologico
- Senza additivi
- Senza antibiotici

33% Packaging
- Materiali sostenibili
- Plastic free (senza plastica)
- Senza eccessi di imballaggio

21% Origine e filiera
- Filiera controllata
- Produzione locale legata al territorio
- Italianità/Origine delle materie prime

9% responsabilità etica e sociale
- Prodotto nel rispetto ai diritti dei lavoratori
- Prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera

4% Altri aspetti
- Giusto rapporto qualità-prezzo
- Effetti salutari/benefici

Fonte: Osservatorio sostenibilità Nomisma. "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani". Consumer Survey, agosto 2021

ANCHE ORA SU PREZZO E SOSTENIBILITÀ ANCORA CI SI CONFRONTA

54% Italiani che non pagherebbero nulla o quasi in più per avere un prodotto sostenibile al posto di uno convenzionale

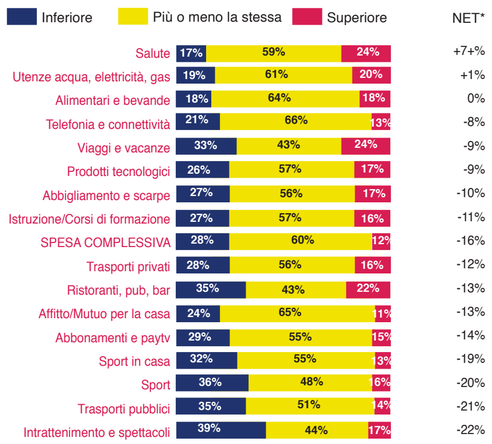
46% Quelli che per un prodotto sostenibile pagherebbero almeno il 2% in più di quanto spendono per i prodotti senza caratteristiche di sostenibilità

L'OTTIMISMO DEI CONSUMI FUTURI

Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

SALUTE GIÀ AI LIVELLI PRECOVID, PER IL RESTO OCCORRE TEMPO

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019? % totale campione)



**Differenza tra "superiore" e "inferiore"*
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

TREND DELIVERY

IL DELIVERY CRESCE ANCORA (ANCHE SE RALLENTA)

(Mercato Food Delivery Italia, segmento prodotti healthy, top trends)

PREVISIONI MERCATO FOOD DELIVERY IN ITALIA PER 2021

1,4 miliardi di euro
+39% rispetto al 2020
+197% rispetto al 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su Osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano

UNA PASSIONE PER UOMINI, GENZ E UPPER CLASS

(Come prevede che cambieranno nei prossimi 12/18 mesi le abitudini della sua famiglia in fatto di acquisto di cibo tramite app/telefoni con consegna a domicilio, % totale campione)

80%

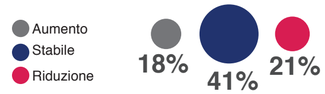
PREVEDE DI UTILIZZARE SERVIZI FOOD DELIVERY NEL 2021/2022

82% Uomo
79% Donna

92% Under 30
87% 30-44enne
77% 45-59enne
69% 60enne e oltre

77% Lower class
83% Middle class
79% Upper class

Frequenza di utilizzo del servizio nel 2021/2022* (% totale campione)



TOP TRENDS 2021 - PIATTI 'HEALTHY'

1 Burger vegetariani e vegani
2 Poké bowl da comporre
3 Zuppe di legumi e verdure miste di stagione
4 Insalate con verdure di stagione
5 Hummus di ceci abbinato a vari piatti

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021

LA NUOVA CULTURA DEL CIBO PASSA DAL CLIMA

AGLI ITALIANI PIACE LA NOVITÀ A TAVOLA

29% Mediterranei
18% No style
53% Identitari*

69% Upper class
69% Under 30
56% 30-44enne

Biologico 18%	**Flexetariano**** 7%**
Climatariano 15%**	**Iperproteico 6%**
Reducetariano* 13%**	**Vegetariano 6%**
No carbs 7%	**Vegano 3%**

(Oggi quale dei seguenti stili alimentari la rappresentano di più? % totale campione)

* Altri stili alimentari, ad integrazione della dieta mediterranea o in esclusiva

** Consumo di prodotti locali e di stagione, per ridurre impatto ambientale ed emissioni di CO_2 *** Limita il consumo di carne **** Elimina il consumo di carne ma non di pesce

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

segue

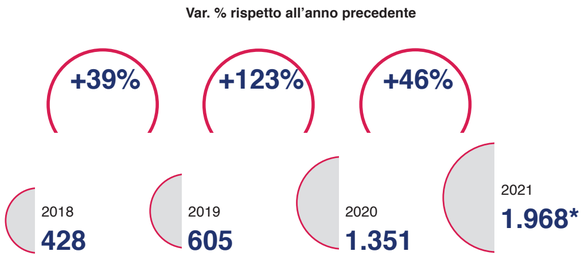
SI STABILIZZA LA CRESCITA DEL CIBO ONLINE

38% Executive Food convinti che la crescita dell'e-commerce rappresenterà una delle migliori opportunità di sviluppo per le imprese impegnate nella filiera agroalimentare nei prossimi 3/5 anni

26% Le considera una minaccia

NEL 2021 LA CRESCITA RALLENTA...

(Ecommerce, vendite a valore, Totale Largo Consumo Confezionato)



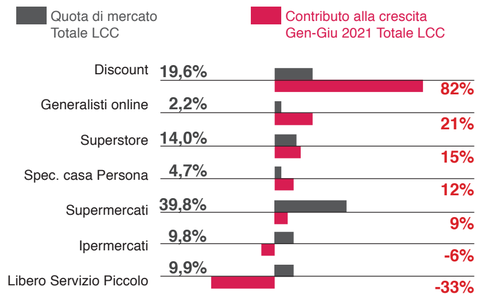
Condizioni necessarie
- Ulteriore ingresso di nuovi operatori
- Rafforzamento degli investimenti di chi già vi opera
- Maggiore diffusione nel Centro-Sud

* Previsioni IRI

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

ECOMMERCE IN ASCESA MA ANCORA AMPIAMENTE SOTTO IL 3% DEL TOTALE

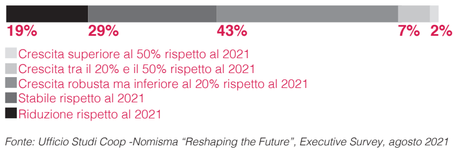
(Contributo alla crescita e quota di mercato, Totale Largo Consumo Confezionato)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

L'EFOOD AFFASCINA LENTAMENTE GLI ITALIANI, PAROLA DI EXECUTIVE

(Nel 2022 come prevede che cambieranno gli acquisti di prodotti alimentari online rispetto al 2021, % totale campione)

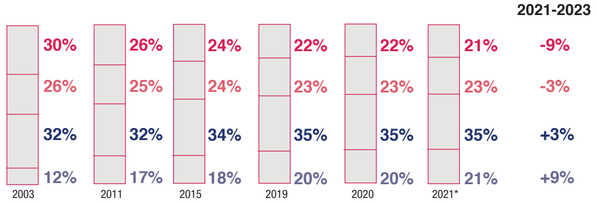


Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

IL LENTO TRAMONTO DELLA MARCA INDUSTRIALE

LA MARCA INDUSTRIALE PERDE QUOTE DI MERCATO

(Vendite a Valore, Totale Grocery, Iper + Super + Lib.Ser. Incidenza %)

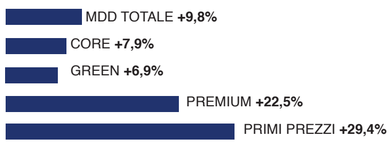


* Dati riferiti al primo semestre

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen

PRIMI PREZZI E PREMIUM: I PRODOTTI MDD CON LE MIGLIORE PERFORMANCE DI CRESCITA

(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib.Ser. I sem. 202, var.% 2021-2019)

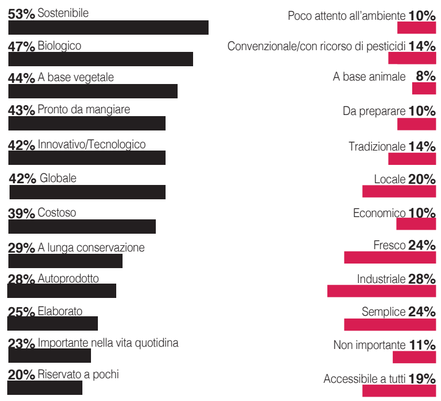


Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen

IL FUTURO DEL CIBO

AMBIENTE E SALUTE DETERMINANO IL CIBO DEL FUTURO

(Rispetto a oggi, il cibo in Italia, tra 10 anni sarà più... % totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

fine

di Eleonora Cazzaniga

Passione spirits

Un mercato in forte crescita, spinto da referenze premium, ricercate e dall'anima artigianale. Con un'attenzione sempre maggiore alla trasparenza in etichetta.

Un comparto in espansione quello degli spirits. Secondo una ricerca di Mordor Intelligence, che analizza i trend più recenti e le prospettive di crescita, entro il 2025 il mercato globale degli spirits dovrebbe registrare un Cagr (tasso composto di crescita annuale) del 21,95%.

A trainare il comparto sarebbero, in particolare, le referenze premium. Materie prime ricercate, ingredienti di nicchia, packaging di lusso, e ricette studiate nel dettaglio, innovative ma vicine alla tradizione. Caratteristiche sempre più apprezzate dai consumatori europei. Ne è una dimostrazione l'enorme aumento del numero di micro-distillerie e la conseguente creazione di numerosi nuovi marchi. Un comparto che negli ultimi anni si è ritagliato con successo una nicchia di mercato grazie alla propria anima artigianale unita al forte spirito di innovazione.

Il trionfo delle micro distillerie

Secondo quanto riportato da Forbes, nell'ultimo triennio il mercato italiano degli spirits ha fatto registrare un trend di crescita stimato attorno al 25%. E, complice un rinnovato interesse verso il comparto, il numero dei distillatori nel Bel Paese è cresciuto nell'ultimo decennio quanto nei 70 anni precedenti.

Intervistati da Forbes, Claudio Riva e Davide Terziotti, organizzatori di Distillo, la kermesse meneghina dedicata al mondo della micro distillazione, fanno il punto della situazione in Italia. "Nel nostro paese il settore è rimasto bloccato a lungo. Tuttavia, ci stiamo imponendo sul mercato con attori di qualità. Oggi si contano circa 135 licenze e 80 alambicchi: di questi, l'85% produce grappa, mentre il resto si divide tra distillati di frutta e brandy". Un comparto, spiegano, ricco di aziende di piccole dimensioni: il 95% delle distillerie artigianali italiane conta infatti meno di 50 addetti, mentre l'80% ne ha addirittura meno di 10.

Come nel resto d'Europa, anche i consumatori italiani apprezzano gli spirits d'alta gamma: "Non beviamo tanto, ma lo facciamo bene. Non a caso, la categoria dei single malt scotch whisky è stata lanciata e promossa dagli italiani negli anni '60, e siamo un'avanguardia anche sul fronte del rum di qualità", continuano Riva e Terziotti.

Inoltre, sebbene la pandemia abbia provocato non pochi disagi al settore, dovuti soprattutto alle chiusure dell'Horeca, sembra però che in questo periodo sia aumentato l'interesse verso il comparto. Sempre più professionisti della ristorazione e dell'ospitalità stanno pensando di differenziare il proprio business con un'attività di distillazione.

Etichette trasparenti

Nei giorni scorsi, il Ceev (Comité Européen des Entreprises Vins) e SpiritsEurope hanno presentato ufficialmente il progetto U-Label: una piattaforma digitale europea per la creazione di etichette elettroniche e-label, che prevede il rilascio di un QR Code per ciascun prodotto registrato, attraverso il quale il consumatore potrà accedere, in 24 lingue, a tutte le informazioni, comprese quelle sulla sostenibilità e tracciabilità dello stesso.

In presenza del Commissario Ue all'Agricoltura Janusz Wojciechowski, le due associazioni che rappresentano rispettivamente il mondo dei vini e quello degli spiriti, hanno così risposto al nuovo obbligo – introdotto con l'ultima revisione della Pac – di fornire dichiarazioni nutrizionali per questa categoria di prodotti, prima esentata dall'obbligo.

Con l'entrata in vigore di questa iniziativa, che partirà ufficialmente il prossimo 1° novembre, dopo una fase di sperimentazione aperta a 16 aziende, sull'etichetta cartacea dovrà figurare l'indicazione delle calorie, mentre la lista degli ingredienti e la dichiarazione nutrizionale potranno essere fornite tramite e-label. Alle aziende verrà tuttavia concesso un periodo transitorio di due anni per mettersi in regola.

"Questa piattaforma risponde alla domanda di maggiori informazioni da parte dei consumatori. Consentire loro di scegliere un'alimentazione sana, anche per quanto riguarda le bevande alcoliche, è uno degli obiettivi chiave della Commissione. Avremo tutti bisogno di lavorare insieme verso un quadro nuovo e armonizzato per l'etichettatura di tutte le bevande alcoliche", commenta Claire Bury, vice direttore generale della Dg Sante presso la Commissione Europea. "I consumatori di oggi si aspettano una maggiore trasparenza sui prodotti che consumano e l'etichettatura digitale può rispondere a questa richiesta potenziando le informazioni che le aziende condividono con i propri consumatori, senza modificarne l'aspetto dell'imballaggio", aggiunge Jean-Marie Barillère, presidente di Ceev.

DISTILLATI D'AUTORE

Che sia per spirito imprenditoriale, prestigio, o semplicemente per passione personale, sono sempre di più i vip che investono nella creazione di un proprio marchio di spirits.
Tra i generi più 'gettonati' tra le celebrità c'è sicuramente la tequila. Sono infatti numerose le star che hanno scelto di crearne una linea propria. Da George Clooney con la sua Casamigos, a Michael Jordan con Cincoro Tequila; passando per Kendall Jenner con 818 e Rita Ora con Próspero; da Dwayne Johnson con Teremana Tequila, agli Ac/Dc con Thunderstruck Tequila; e, ancora, Nick Jonas con VillaOne, Justin Timberlake con Sauza 901 e Adam Levine con Santo Mezquila.
Non è da meno il comparto della vodka, settore in cui si sono infatti gettati molti altri vip. Tra questi: 50 Cent con Effen Vodka, Kate Hudson con King St. Vodka, Channing Tatum con Born and Bred, e Pitbull con Voli 305.
Altri hanno invece investito sul whisky: è il caso dei Motorhead, di Bob Dylan (Heaven's Door) e di Drake (Virginia Black American Whiskey).
I nuovi brand lanciati dalle star spaziano, però, in altre innumerevoli categorie. Bruno Mars ha investito nel Rum Selvarey, Ludacris e Jay-Z nel cognac, Snoop Dogg nel Gin Indoggo, Jamie Foxx e Matthew McConaughey nel bourbon, e infine Pharell Williams nelle creme alcoliche Qream, in collaborazione con Diageo.
Ma se, di solito, le celebrity si 'buttano' sulle novità, c'è chi invece punta sulla tradizione. È il caso di Danny DeVito che, mosso dalle sue origini italoamericane, ha investito sullo storico Limoncello.

SPECIALE GRAPPA

Giovani e aromatiche, invecchiate e barricate, riserva e aromatizzate. Un mercato fatto di eccellenze tutte italiane, e ricco di numerose varietà tra cui scegliere, con proposte provenienti dall'intera Penisola. Tutte le novità dalle aziende.

A cura di **Eleonora Cazzaniga**

NONINO DISTILLATORI

www.grappanonino.it

GRAPPA NONINO VENDEMMIA RISERVA 18 MESI

Meditato blend di grappe nate dall'accurata selezione di vinacce friulane distillate 100% con metodo artigianale e invecchiate oltre 18 mesi in barriques di quercia Limousin, Nevers e piccole botti Sherry Cask, nelle cantine della famiglia Nonino sotto sigillo e controllo permanente dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli. Di colore limpido e ambrato con riflessi dorati e 0% coloranti. Ricca, vellutata e avvolgente, con sentori di vaniglia, pasticceria, cioccolato e spezie. Grappa Nonino Vendemmia Riserva 18 mesi è da gustarsi in purezza oppure come base per un Old Fashioned rivisitato. Consigliata in abbinamento ai formaggi, al foie gras, al cioccolato amaro, ai dolci secchi o a base di cioccolata.

Ingredienti
Pregiate vinacce friulane selezionate, raccolte fresche e accuratamente diraspate.
Gradazione alcolica
41% vol.
Formato
50, 350, 500, 700 ml o 2 lt.
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro trasparente.
Pallettizzazione 700ml
6 bottiglie per collo; 12 cartoni per strato; 5 strati per pallet; 60 cartoni per pallet.

MAZZETTI D'ALTAVILLA

www.mazzetti.it

ALBERO DI NATALE IN LEGNO CON PALLINA GRAPPA INVECCHIATA

Alberello di legno con pallina 'Merry Grappa' contenente Grappa Invecchiata da vitigni piemontesi e dal profilo amabile e aromatico.

Ingredienti
Grappa Invecchiata da vitigni piemontesi.
Gradazione alcolica
40% vol.
Formato
10 cl.
Materiali di confezionamento
Albero in legno, pallina in vetro soffiato, in astuccio cartonato forato.
Pallettizzazione
Cartone da 6 pz (7 colli x 6 strati) 42 colli/Epal.

DISTILLERIA MANGILLI

www.mangilli.it

FURLANINA GRAPPA GENTILE INVECCHIATA

Caratterizzata da un profumo gentile, è distillata da vinacce di vitigni prevalentemente a bacca bianca, soprattutto di Pinot Grigio, Chardonnay, Sauvignon e Prosecco, e invecchiata in botti di legni diversi per oltre 12 mesi sotto il controllo dello Stato.

Ingredienti
Vinacce di vitigni prevalentemente a bacca bianca (Pinot Grigio, Chardonnay, Sauvignon e Prosecco).
Gradazione alcolica
42% vol.

DISTILLERIA MARZADRO

www.marzadro.com

DICIOTTO LUNE

Diciotto Lune Grappa Stravecchia nasce da un blend di vitigni sia di vinacce rosse che di vinacce bianche, per poi essere affinata 18 mesi in piccole botti di ciliegio, frassino, rovere e robinia.
Riserva Botte Whisky è caratterizzata da un invecchiamento aggiuntivo in botti scozzesi accuratamente selezionate, utilizzate in precedenza per l'affinamento di Whisky torbati e non. L'ulteriore affinamento evidenzia un contrasto grappa-legno più netto e un sentore torbato.
Riserva Botte Rum passa un invecchiamento aggiuntivo in botti accuratamente selezionate provenienti da Martinica, Barbados e Giamaica, utilizzate in precedenza per l'affinamento del rum. Si evidenzia così un contrasto grappa-legno più netto e un sentore dolce e speziato.

Gradazione alcolica
42% vol.

DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO DI PADOVA

www.bonollo.it

GRAPPA OF AMARONE BARRIQUE

OF Amarone Barrique nasce dalla distillazione delle vinacce provenienti dalla pigiatura delle uve passite da cui viene ottenuto il vino Amarone della Valpolicella. L'abilità dei maestri distillatori Bonollo consente di scolpire il profilo organolettico di questa grappa, che si caratterizza per una particolare ricchezza e vivacità aromatica, nonché una morbidezza ed equilibrio adatti anche gli intenditori più esigenti. La completa maturità di Grappa OF Amarone Barrique viene raggiunta attraverso l'invecchiamento in piccole Barrique di Rovere Francese nelle quali avviene una graduale evoluzione del suo carattere.

Ingredienti
Vinacce di Amarone della Valpolicella.
Gradazione alcolica
42% vol.
Formato
35 cl.

ANTICA DISTILLERIA F.LLI CAFFO

www.caffo.store/it

VECCHIA GRAPPA CAFFO

La famiglia Caffo continua la tradizione di quattro generazioni, distillando in proprio le migliori vinacce per ottenere grappe pregiate. La Vecchia Grappa Caffo è il risultato di oltre un secolo di esperienza nel campo della distillazione. Il suo metodo di lavorazione prevede una lenta distillazione a vapore di pregiate vinacce italiane e il successivo invecchiamento del distillato in fusti di rovere.

Ingredienti
Pregiate vinacce italiane.
Gradazione alcolica
40% vol.

BOTTEGA

www.bottegaspa.com

GRAPPA VAPORE BARRICATA

Grappa Vapore Barricata è una grappa invecchiata che origina dalla distillazione di vinacce sane, fresche e aromatiche. Viene prodotta a partire da un blend dei vitigni più noti e diffusi dell'Italia Nord Orientale. Le bucce, sede dei composti aromatici, sono distillate in tre stadi attuati a temperature differenti in tradizionali alambicchi in rame, che consentono la lavorazione sottovuoto e il riscaldamento a bagnomaria. Il taglio delle teste e delle code, operato sulla base dell'esperienza del mastro distillatore, permette di selezionarne il cuore, ovvero la parte più pura e più ricca di sostanze aromatiche di pregio. Il successivo invecchiamento in piccole botti di rovere, ne completa la maturazione, arricchendo il bouquet di caldi aromi e donando il caratteristico colore ambrato.

Ingredienti
Blend di vinacce di uve di vitigni del Nord Est.
Gradazione alcolica
38% vol.
Formato
50 cl.
Materiali di confezionamento
La bottiglia è costituita da una caraffa in vetro da mezzo litro riutilizzabile.

DISTILLERIA FRIULIA

www.grappafriulana.it

SGNAPE DAL FOGOLÂR STRAVECCHIA

La Sgnape dal Fogolâr Stravecchia è una grappa che nasce dalla selezione di pregiati distillati di vinaccia, lasciati maturare naturalmente in fusti di rovere per oltre 18 mesi. L'invecchiamento conferisce a questo prezioso distillato un colore ambrato e un aroma morbido, ma deciso, tipico della tradizione friulana.

Ingredienti
Pregiate vinacce.
Gradazione alcolica
45% vol.

SANTA MARIA AL MONTE

www.s-maria.eu

GRAPPA DI VERMENTINO

Le grappe di Santa Maria al Monte nascono dalla distillazione di selezionate vinacce da uve tipicamente presenti nella riviera ligure che, per le loro caratteristiche, contribuiscono a rendere il distillato armonico e delicato.

Ingredienti
Vinacce da uva vermentino.
Gradazione alcolica
40% vol.

DISTILLERIA NARDINI

www.nardini.it

GRAPPA RISERVA 7 ANNI SELEZIONE BORTOLO NARDINI

Ricca e persistente, con sentori di vaniglia, marasca e frutti di bosco. Nasce dall'esperienza di oltre due secoli della famiglia Nardini nell'arte distillatoria. Questa grappa è invecchiata per almeno sette anni in botti di rovere di Slavonia. Perfetta da sorseggiare a fine pasto, con della pasticceria secca e dolci.

Gradazione alcolica
45% vol.
Formato
70 cl.
Materiali di confezionamento
Confezione in cartoncino pregiato o in legno.
Pallettizzazione
15 cartoni da 4 bt x 5 piani.