ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 10/02/2022 Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.769.500
2	Lidl	2.400.810
3	Eurospin Italia	1.136.576
4	Conad	1.080.558
5	Esselunga	823.467

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	809.000
2	Eurospin Italia	274.000
3	Esselunga	188.000
4	Selex-Sun-Ce Di.Gros-Pim	141.000
5	Ecornaturasì - NaturaSì	110.000

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.126
2	Lidl	31.509
3	Conad	27.780
4	Coop Italia	27.724
5	Végé	24.228

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Bio & CONSUMI
ANNO VIII - NUMERO 1/2 - GENNAIO/FEBBRAIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Store check — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 16 a pagina 21

Discount: servizi e disservizi

Otto insegne. 24 punti vendita localizzati fra le province di Monza Brianza e Como. Tutti visitati martedì 1° e mercoledì 9 febbraio. Un'analisi sistematica sull'igiene all'interno e all'esterno dei supermercati. Tenendo presente: i parcheggi, l'ordine e la pulizia, i bagni. Fra conferme e sorprese.

Mezzogiorno di fuoco — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 24 a pagina 26

L'importanza di chiamarsi Giorgio

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Giorgio Santambrogio, Ad di Gruppo VéGé. Focus su distribuzione, digitalizzazione, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

PRIMO PIANO — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 8 e 9

Il pagellone della Gdo: un successo senza precedenti

La nostra classifica ha scatenato reazioni di ogni genere e tipo nella business community. Oltre 300mila visualizzazioni tra social e sito. Centinaia di telefonate, mail e messaggi. Tra apprezzamenti e critiche. Le principali obiezioni e l'importanza del metodo utilizzato.

FOCUS ON — A pagina 7

Non si butta via niente!

Anche gli scarti del cibo diventano risorsa con l'upcycled food. L'impegno dell'organizzazione no-profit americana Ufa, che fornisce la prima certificazione per prodotti e ingredienti.

L'inchiesta — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 10 a pagina 13

FIERE: QUALE FUTURO?

Un'indagine di Alimentando ha coinvolto 200 aziende del settore alimentare per scoprire come immaginano le manifestazioni negli anni a venire. Tra durata, tipologie di stand, servizi offerti e format phygital.

SCENARI — Alle pagine 22 e 23

Alla conquista dei mercati internazionali

Il biologico made in Italy si consolida all'estero. Focus su Canada ed Emirati Arabi Uniti, al centro delle ultime analisi condotte da Nomisma. Tra nuove sfide e opportunità di crescita.

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

turbo by tespi mediagroup

L'offerta 'sovietica' della marca privata forse è da rivedere (2)

L'editoriale di gennaio ha fatto discutere (vedi QR Code sotto). Molti i commenti e le approvazioni da parte dell'industria. Come molti i mugugni e le prese di distanza da parte della distribuzione. Sostenevo che un'offerta troppo marcata di private label – c'è chi la ipotizza addirittura al 40% su tutte le referenze – è un errore grossolano. Poco realistico, in quanto non tiene conto della situazione particolare del nostro paese, e poco strategico. Chi lo compie rischia un salto nel buio.

L'analisi del nostro Pagellone della Gdo – che ha avuto un successo senza precedenti, con oltre 300mila visualizzazioni – lo ha ampiamente dimostrato. Costruire una Marca del distributore come Dio comanda non è semplice, né facile.

Una delle critiche più feroci al mio editoriale ha tirato in ballo i discount, laddove la Marca del Distributore è dominante. Mi è stato chiesto: "Allora Frigerio il tuo ragionamento sarà bellissimo ma con i discount, che hanno il 95% della loro offerta con marchio privato, come la mettiamo?".

Obiezione corretta ma che non tiene conto delle grandi differenze fra insegne tradizionali e punti vendita che fanno del prezzo basso il loro punto di forza. E sta proprio qui la differenza. La scelta di eliminare i prodotti di marca va nella direzione di poter competere sul mercato attraverso condizioni nettamente differenti. Scelta obbligata dunque e non strategica.

Permettetemi poi una piccola digressione proprio sui discount. La nostra indagine sull'igiene e la pulizia del punto vendita (leggi alle pagine 16-21), realizzata avendo come obiettivo proprio questa categoria, ha fatto emergere molte contraddizioni. Quando si parla di 'Spesa intelligente' occorre prestare attenzione a una delle componenti fondamentali a lato dell'offerta merceologica.

Diverso invece è il discorso su Il Viaggiator Goloso e il nuovo nato Gastronauta. Si tratta di due storie parallele che hanno come denominatore comune i loro creatori, ovvero Mario Gasbarrino, Gabriele Nicotra e i loro collaboratori. Tutto nasce all'interno di Unes, un supermercato che si differenzia dagli altri per la sua formula 'Every day low price'. La scelta di puntare su un marchio ombrello che valorizzasse le eccellenze gastronomiche ha, nel tempo, avuto successo. Tanto che ha portato successivamente alla creazione di punti vendita monomarca a insegna Il Viaggiator Goloso. Da consumatore posso dire che ho sempre apprezzato i loro prodotti, frutto di una accurata scelta dei fornitori. Anche il mio povero papà ne era un'estimatore. Ricordo le meringhe con cui concludeva il pranzo. Fra le poche note liete di una vita, negli ultimi anni, segnata dal Parkinson…

Oggi Gasbarrino & C, fuoriusciti da Unes, hanno lanciato un nuovo brand: Il Gastronauta. I marchi – nome e logo – ideati dal giornalista e gastronomo Davide Paolini a fine anni '90 sono stati acquisiti da Decò Italia, centrale d'acquisto nata due anni fa da Multicedi e Gruppo Arena. L'ex Ad di Unes e i suoi collaboratori, a cui si deve il successo dei prodotti Il Viaggiator Goloso, è stato chiamato in Decò proprio allo scopo di creare i prodotti a marchio del distributore. Le prime referenze sono state annunciate e sono già presenti nei punti vendita. Si tratta di prodotti sia freschi e freschissimi, sia del grocery, molti di piccoli produttori. Il pay off del marchio è infatti 'Il ricercatore del gusto'.

In questi due casi non si è voluto appiattire l'offerta ma, anzi, elevarla a potenza. I prezzi dei prodotti Il Viaggiator Goloso sono, in media, più alti di quelli di marca. Non si è cercato il prezzo a tutti i costi ma solo la qualità, garantendo il giusto prezzo ai fornitori.

Un modus operandi nettamente diverso da altri. Ricordo ancora il titolare di una nota catena di discount che, davanti ai propri buyer, in una riunione di inizio anno si era così espresso: "Voi, ai fornitori, dovete strizzare le palle".

Ecco allora che il discorso sulla marca privata si allarga e va a toccare le corde degli economics. Il giusto prezzo al sell in consente di valorizzare quei produttori medio-piccoli che fanno della qualità, della distintività e territorialità i loro punti di forza.

Come dicevo nel corso del Mezzogiorno di Fuoco con Giorgio Santambrogio, Ad di Végé, e Luigi Rubinelli, (vedi alle pagine 24-26) la piccola media industria costituisce l'asse portante del nostro Bel Paese. E lo confermano i dati del Pil italiano che vedono le Pmi cubare ben il 95% del globale. Per questo occorre valorizzarle, sostenendole in maniera fattiva. In caso contrario poi non lamentiamoci se arrivano le multinazionali e si portano via i nostri gioielli di famiglia. Anzi, a volte, se non ci fossero proprio loro oggi saremmo qui a piangere sui posti di lavoro persi. La storia di Parmalat, ma non solo, ne è un fulgido esempio.

INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE L'EDITORIALE DI GENNAIO

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 1/2
Gennaio/Febbraio 2022
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 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, Garnestore 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 15 febbraio 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

VERONICA DE BONA E BRUNO FRANCESCO BISOL

"Abbiamo preso la decisione di lasciare gli studi perché stanchi della Dad", questa l'affermazione di due giovani studenti, Veronica De Bona e Bruno Francesco Bisol, che nel pieno della pandemia, hanno messo da parte i libri e si sono messi al tornio e alla pressa, rilevando l'azienda di girarrosti del loro amico Franco. "Studiavamo alla facoltà di Scienze e Tecnologie alimentari, io a Udine e lui a Padova – racconta Veronica –, ma abbiamo perso interesse per gli studi a causa della didattica a distanza. Così abbiamo colto l'occasione e intrapreso questa attività. Franco ci ha seguito in tutta la prima fase di avviamento, ci ha insegnato le tecniche di produzione che lui stesso aveva progettato e tuttora ci supporta con consigli e aiuto". Così dalle aule virtuali dell'università e dai libri, i ragazzi sono passati al laboratorio artigianale, alle prese con trapani e cacciavite: "Ci siamo ritrovati a realizzare prodotti nuovi, con meccanismi e passaggi di produzione molto precisi". Per Veronica l'università sembra un capitolo chiuso, mentre Bruno lascia qualche possibilità di tornare sui libri, ma per ora è concentrato sull'azienda.

VOTO **8**

CARLO VERDONE

"Non ti darò grandi soddisfazioni. Mangio poco e sempre le stesse cose. E sono pure astemio". Non un granché l'incipit dell'intervista a Carlo Verdone pubblicata sul Secolo XIX. Eppure, il botta e risposta riserva più di una chicca sul rapporto col cibo del celebre attore romano. "Io mangio in maniera molto sana. Porzioni piccole, che mi consentono di restare sazio per una ventina di minuti. Ma se mi metti davanti una parmigiana alle melanzane, crollo. Crollano tutte le mie difese: mi metto là con una bella pagnotta e pulisco fino all'ultima traccia di sugo con una scarpetta che vorrei non finisse mai. La mia anima resta quella del pastasciuttaro, senza pasta non si può vivere. Resto un mangiatore di quartiere, di circoscrizione: carbonara, gricia, pasta in bianco con i controcoglioni, burro e parmigiano ai massimi livelli". Nell'epoca degli chef stellati all'ultimo grido e dei piatti forzatamente complicati, Verdone elogia il buon cibo di una volta e la cucina semplice e casereccia. Bravo.

VOTO **8**

VITTORIA CALÒ

Nella vita bisogna sapersi adattare. È quanto accaduto a Isola Rizza, piccolo comune in provincia di Verona. Qui, a causa dei numerosi casi di variante Omicron riscontrati fra i dipendenti, l'unico supermercato del Paese è stato costretto a chiudere temporaneamente, mettendo in difficoltà molti cittadini impossibilitati a fare la spesa altrove. È così che il sindaco Vittoria Calò si è prontamente attivata per organizzare un servizio di 'fattorini volontari' che consegnassero gli acquisti a domicilio agli abitanti del comune. Rimboccandosi lei stessa le maniche per supportare i propri concittadini, e portando loro la spesa di persona direttamente a casa. Un bel gesto di solidarietà.

VOTO **9**

GIGI DARIZ

Gigi Dariz è uno chef titolare del ristorante 'Da Aurelio' di Passo Giau, in provincia di Belluno. Da gennaio, anziché servire la clientela abituale - dai Benetton ai Marzotto, passando per i Barilla - serve la mensa dell'asilo del paese. I bambini di Cortina rischiavano di non poter tornare in aula perchè il Covid avrebbe contagiato tutte le addette alla mensa. A risolvere la situazione ci ha pensato quindi lo chef dei vip, con il suo staff. Ogni giorno due dei sei membri della brigata di cucina scendono dal Passo, a oltre 2.200 metri di quota, sino al centro di Cortina per tenere aperta la mensa e offrire un pasto caldo ai piccoli dell'asilo. "E' stato emozionante – racconta Dariz - e credo che in tempi di Covid era giusto che anche noi facessimo la nostra parte".

VOTO **9**

L'ARZILLO VECCHIETTO NO VAX

Mostrare il green pass a ristoratori e titolari di attività varie è ormai diventato naturale per molti. Tra i puristi della carta stampata e gli habitué dello smartphone, capita spesso di far vedere la propria certificazione verde. Sempre che uno ce l'abbia, sia chiaro. Altrimenti la vita si fa oggettivamente più complicata. E anche prendere un gelato risulta complesso. Com'è accaduto a un 88enne di Casoria (Napoli) senza green pass, bloccato all'ingresso di un noto fast food. Con gli anni, l'arzillo vecchietto avrà magari sviluppato numerose virtù, ma non certo la pazienza: e infatti il Clint Eastwood in salsa partenopea ha estratto una pistola scacciacani con 11 colpi e ha minacciato una delle guardie, prima di darsela a gambe. Immediato l'intervento dei Carabinieri, che hanno raggiunto l'abitazione del vegliardo ma, vista la sua resistenza, sono stati costretti a sfondare la porta con l'aiuto dei Vigili del fuoco. L'88enne si è così beccato una denuncia per minaccia aggravata e resistenza a pubblico ufficiale. Ma non era meglio scegliere il delivery?

VOTO **4**

ERIC ADAMS

Negli Stati Uniti lo hanno ribattezzato 'Fish-gate'. Nessun intrigo internazionale o scandalo politico da prima pagina, intendiamoci. Ma la persona coinvolta, il sindaco di New York Eric Adams, giustifica questa attenzione mediatica. Di che si tratta è presto detto: cinque anni fa il primo cittadino di New York si è 'convertito' al veganesimo ("mi ha salvato la vita", ha dichiarato di recente) per combattere il diabete e promuovere uno stile di vita il più possibile amico dell'ambiente. Il problema, però, è che l'hanno pizzicato a mangiare pesce in un ristorante italiano di Manhattan: Osteria La Baia. E, stando a quanto riportano i ben informati, non sarebbe la prima volta: i dipendenti del locale lo hanno avvistato in diverse occasioni a tu per tu con un branzino fumante. Con tanti saluti alla dieta vegana e ai sermoni contro gli onnivori. Il clamore è stato tale da costringere il portavoce di Adams a intervenire, negando più volte il fattaccio. Ma poi lo stesso Adams ha chiarito: "Voglio essere un modello per le persone che seguono o aspirano a seguire una dieta vegana, ma, come ho detto, sono perfettamente imperfetto e occasionalmente ho mangiato del pesce". Come direbbe l'intramontabile Emilio Fede, che figura di m…

VOTO **4**

La Camera approva all'unanimità la legge sul biologico. Bocciata la tutela per l'agricoltura biodinamica

Con 421 voti a favore, e nessun contrario, la Camera dei Deputati ha approvato la proposta di legge 988 sul biologico. Che si focalizza sulla tutela, lo sviluppo e la competitività della produzione agricola, agroalimentare e dell'acquacoltura con metodo biologico. Dal testo è stata eliminata la tutela dell'agricoltura biodinamica inserita, nella prima lettura, da palazzo Madama, dove ora tornerà il testo. In questi mesi diversi sono stati gli appelli, delle associazioni italiane del settore, per sollecitare questa approvazione. Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio, chiede ora che l'iter al Senato avvenga nel più breve tempo possibile e spiega: "Al terzo passaggio parlamentare, ci aspettavamo l'approvazione definitiva della legge, invece prendiamo atto della decisione unanime del Parlamento di modificare il terzo comma dell'articolo 1. Contiamo adesso di avere una corsia privilegiata al Senato […]. Questa legge è urgente e fondamentale per supportare la transizione ecologica dell'agricoltura italiana e sostenere i giovani e le imprese che hanno scelto questo modello agricolo". Mentre Riccardo Magi, presidente di Più Europa, si dice contento per l'eliminazione ai riferimenti alla biodinamica dalla legge 988, FederBio, AssoBio e Associazione Biodinamica non sono d'accordo. Carlo Triarico, presidente di Associazione Biodinamica, commenta così: "L'agricoltura biodinamica è costitutiva del biologico, storicamente e giuridicamente. Continuerà a lavorare, come da ottant'anni, per il bene del biologico e dell'agricoltura italiana".

B/Open: prossimo appuntamento a Veronafiere il 13 e 14 ottobre 2022

La terza edizione di B/Open si terrà il 13 e 14 ottobre 2022 a Veronafiere. La manifestazione b2b dedicata al bio food, settore in continua espansione che per l'Italia vale oltre 4,6 miliardi di euro, conferma la formula di due giorni. Manterrà, anche per quest'anno, la proposta 'confex': convegni, approfondimenti e workshop arricchiranno la parte espositiva. Per gli operatori sarà un momento per confrontarsi con professionisti italiani ed esteri altamente selezionati. Sono tante le sfide che, nei prossimi mesi, attendono il settore. Tra queste anche l'entrata in vigore, dal prossimo 1° gennaio, della riforma della Pac 2023-2027, che metterà a disposizione delle filiere del biologico aiuti e risorse per 450 milioni di euro l'anno. "Per il biologico", si legge in un comunicato stampa rilasciato da B/Open, "si sta affacciando una nuova era, con la consapevolezza che la crescita del comparto non dovrà limitarsi a una maggiore produzione, connessa all'obiettivo del Green Deal e delle strategie From Farm to Fork e Biodiversity di raggiungere una superficie agricola utile dedicata al bio del 25% in tutta Europa entro il 2030". Conclude la nota: "Insieme a B/Open la riflessione che istituzioni, operatori e player internazionali dovranno compiere riguarderà come armonizzare il modello biologico con le esigenze di sostenibilità, crescita dei consumi, integrazione delle filiere e delle comunità rurali".

La tutela dell'ambiente entra nella Costituzione italiana

L'8 febbraio 2022, l'Aula della Camera ha definitivamente approvato la proposta di legge costituzionale che modifica gli articoli 9 e 41. Inserendo la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi tra i principi fondamentali della Costituzione della Repubblica italiana. Il testo, alla seconda lettura a Montecitorio, è passato con 468 voti a favore, uno contrario e sei astenuti. Dopo essere stato approvato con la maggioranza dei due terzi dal Senato lo scorso 3 novembre. La legge entra, quindi, subito in vigore e non è sottoponibile a referendum. Nell'articolo 9 era già contenuta la tutela del patrimonio paesaggistico e del patrimonio storico e artistico della Nazione. Con la riforma si attribuisce alla Repubblica anche la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi. E viene esplicitato un principio di tutela per gli animali. L'articolo 41 prevede ora che la salute e l'ambiente debbano essere tutelati dall'economia. In una nota, il presidente della Camera Roberto Fico, evidenzia: "Si tratta di un passaggio storico. Un segnale chiaro del Parlamento che dovrà essere un faro per il presente e il futuro del nostro Paese".

Probios diventa società benefit

Probios, azienda specializzata nella distribuzione di alimenti biologici salutistici e free from, diventa società benefit. "Al di là dell'aspetto formale, la nostra storia di avanguardia è un esempio che dimostra come un business biologico, green e sostenibile sia possibile, persino con un volume d'affari in crescita, redditività positiva e progetti di sviluppo ambiziosi e sostenibili anche a livello finanziario, poiché in grado di remunerare gli investimenti ben oltre la bolla del momento", evidenzia Renato Calabrese, direttore generale di Probios. L'azienda ha archiviato il 2021 con circa 31 milioni di euro di fatturato, in aumento del 10% sull'anno precedente. In qualità di società benefit, si impegnerà a operare in modo responsabile nei confronti di tutti gli stakeholders, come spiegato da una nota stampa ufficiale. A livello ambientale, invece, commercializzerà prodotti biologici non inquinanti, derivanti da filiere sostenibili e utilizzerà packaging alternativi alla plastica. Promuoverà infine uno stile di vita sano per tutti i dipendenti e creerà un ambiente di lavoro positivo. "Sin dal 1978 – conclude Calabrese – promuoviamo la coltivazione di materie prime nel rispetto dell'uomo e della natura: il raggiungimento delle finalità dichiarate come società benefit ci consentirà di proteggere ancora meglio, nel medio e lungo termine, la visione storica che ci caratterizza: 'Migliorare la vita dell'uomo e del pianeta diffondendo una cultura biologica che promuova benessere, gusto e qualità'".

In vigore, dal 1° gennaio 2022, il nuovo regolamento europeo sul biologico

In vigore dal 1° gennaio 2022 il regolamento europeo 848/2018 sulla produzione e l'etichettatura di prodotti biologici, in posticipo di un anno rispetto alla sua originaria attuazione, prevista inizialmente per il 1° gennaio 2021. Il regolamento ha l'obiettivo di rivedere e rafforzare le regole dell'Ue in merito a sistemi di controllo, regimi di scambio e norme di produzione nel segmento biologico. Di seguito alcuni dei punti chiave introdotti con la nuova normativa: ampliare l'ambito di applicazione della legislazione esistente sulla produzione e etichettatura di prodotti biologici anche a sughero, sale, oli essenziali, cotone e lana; favorire i piccoli agricoltori grazie a un nuovo sistema di certificazione di gruppo; semplificare le norme di produzione del biologico attraverso la graduale eliminazione di eccezioni ed esenzioni; introdurre un sistema di controllo delle conformità che permetta di controllare che anche i Paesi terzi rispettino le stesse norme di quelli Ue; riesaminare le norme sulla produzione animale biologica e introdurre regole sulla produzione per le nuove specie, come nel caso dei conigli; seguire protocolli più uniformi per ridurre il rischio di contaminazione accidentale da pesticidi. Infine, controlli e misure precauzionali stringenti verranno messi in atto periodicamente per rafforzare l'intero sistema.

Nas di Torino: maxi sequestro di falsa avena biologica per 4,8 milioni di euro

I carabinieri dei Nas di Torino hanno sequestrato quasi 780 tonnellate di avena presso un mulino della Val Sangone, per il valore complessivo di circa 4,8 milioni di euro. La merce era custodita all'interno di quattro silos e in circa 400 'big bag' in due depositi non autorizzati e in precarie condizioni igienico-sanitarie. Inoltre, i Nas hanno contestato al titolare l'etichettatura di circa 195 kg di prodotto come 'biologico', in realtà convenzionale e proveniente dall'Est Europa, nonché la mancanza delle previste indicazioni sulla tracciabilità. Le forze dell'ordine hanno trovato anche quasi sei tonnellate di prodotti alimentari di scarto da precedenti lavorazioni destinato alla rimacinatura per il successivo riutilizzo come 'pasta secca biologica'. Il titolare, si legge nel comunicato dei Nas, "è stato denunciato in stato di libertà all'Autorità giudiziaria per i reati di frode nell'esercizio del commercio e di detenzione per l'utilizzo di alimenti in cattivo stato di conservazione". L'operazione rientra in una più ampia campagna di controllo disposta dal comando Carabinieri per la tutela della salute per contrastare il fenomeno illecito della contraffazione alimentare e la salvaguardia dell'agricoltura per lo sviluppo e il mantenimento della biodiversità.

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.769.500
2	Lidl	2.400.810
3	Eurospin Italia Spa	1.136.576
4	Conad	1.080.558
5	Esselunga Spa	823.467
6	Rewe - Penny Market	476.533
7	Ecornaturasì - NaturaSì	404.648
8	Md	390.613
9	Gruppo Finiper - Unes	302.403
10	Despar Italia-Aspiag Ser. (Nordest)	298.893
11	Végé - F.lli Arena	217.314
12	Coop Italia	215.846
13	Despar Italia - Maiora	214.280
14	Crai	202.442
15	Gruppo Pam- Pam Panorama	195.078
16	Tuodì	184.810
17	Selex-Megamark-Supermercati Dok	166.154
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	155.242
19	Végé - Bennet	149.117
20	Aldi	147.615
21	Gruppo Pam - In's Mercato	118.377
22	Famila Sud Italia	117.817
23	Selex - Alì	114.439
24	Selex - Il Gigante	112.678
25	Selex - Sun - Supermercati Pim	110.259

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	809.000
2	Eurospin Italia Spa	274.000
3	Esselunga Spa	188.000
4	Selex-Sun-Ce.Di.Gros-Supermercati Pim	141.000
5	Ecornaturasì - NaturaSì	110.000
6	Md	108.000
7	Despar Italia - Aspiag Ser. (Nordest)	68.400
8	Conad	62.900
9	Carrefour Italia	54.900
10	Coop Italia	50.700
11	Rewe - Penny Market	39.100
12	Selex-Sun-Ce.Di.Gros-Super. Dem	30.100
13	Aldi	29.500
14	Végé	24.400
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.300
16	Gruppo Pam - In's Mercato	22.200
17	Agorà Network - Tigros	21.900
18	Despar Italia - Centrosud	18.800
19	Dm Drogerie Markt	18.000
20	Selex - Alì	16.800
21	Gruppo Finiper - Iper La grande i	14.800
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.000
23	Végé - Bennet	13.000
24	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	12.500
25	Selex-Sun-Ce.Di.Gros-Super. Pewex	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.126
2	Lidl	31.509
3	Conad	27.780
4	Coop Italia	27.724
5	Végé	24.228
6	Tuodì	14.034
7	Gruppo Finiper - Unes	11.299
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.450
9	Eurospin Italia Spa	5.540
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.422
11	Coop Italia - Nova Coop	3.677
12	Selex	2.759
13	Selex - Alì	2.362
14	Despar Italia - Aspiag Service	2.268
15	Consorzio Coralis	2.230
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.849
17	Végé - Bennet	1.755
18	Coop Italia - Coop Liguria	618
19	Selex - Megamark - Sole 365	496
20	Agorà Network - Sogegross	464
21	Panapesca	405
22	Végé - Metro Italia	396
23	Coop Italia - Coop Reno	373
24	Crai	279
25	Végé - F.lli Arena	222

Rilevazione del 10/02/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

FederBio: cordoglio per la scomparsa del primo presidente, Lino Nori

FederBio si stringe attorno ai familiari di Lino Nori, figura storica del biologico italiano e tra i fondatori della Federazione italiana agricoltura organica. Successivamente, ha guidato la transizione verso FederBio, diventandone nel 2005 il primo presidente. Nel 1988 è stato il fondatore del Ccpb, attualmente ricopriva il ruolo di presidente del Consorzio biologico. "Ci ha lasciato uno dei padri del biologico italiano, al vertice fin dal 1988 di una delle organizzazioni di imprese e poi del sistema di certificazione che hanno dato un contributo fondamentale alla nascita di FederBio. Con Lino Nori ho condiviso i passaggi fondamentali dell'organizzazione del settore in Italia e un progetto ambizioso, che ormai 20 anni fa, avrebbe anticipato un percorso unitario che è sempre stato nella nostra comune visione dell'organizzazione del biologico italiano. Nel 2005 questo progetto ha avuto come evoluzione la trasformazione di Fiao, di cui Lino è stato presidente, in FederBio, con un allargamento importante a tutte le organizzazioni e anche alle imprese. È stato un mentore, la cui autorevolezza e disponibilità sarà ricordata da tutti noi che in FederBio abbiamo condiviso con lui un momento decisivo per la rappresentanza e lo sviluppo del biologico in Italia", ha dichiarato Paolo Carnemolla, segretario generale FederBio.

Ccpb: Lorenzo Pileri è il nuovo amministratore delegato

Lorenzo Pileri è stato nominato amministratore delegato di Ccpb, l'organismo di certificazione e controllo dei prodotti agroalimentari e non food ottenuti da produzione biologica, eco compatibile ed eco sostenibile. Con un'esperienza ventennale nel settore alimentare, Pileri succede a Fabrizio Piva, a capo del Ccpb per 14 anni. Dopo la laurea in Agraria all'Università degli Studi di Milano e un Mba alla Bocconi di Milano, Pileri ha ricoperto ruoli di responsabilità in diverse realtà del settore alimentare in Italia e in Europa. Ulf Theike, presidente dell'organismo di certificazione, fa i suoi auguri a Lorenzo Pileri e commenta: "Con questo incarico si prosegue il percorso di rafforzamento ed internazionalizzazione di Ccpb. Competenza, professionalità ed affidabilità continueranno ad essere in nostri elementi distintivi".

Accordo Bonifiche Ferraresi-Fantolino per la produzione di uova a marchio 'Le Stagioni d'Italia'

Bonifiche Ferraresi ha siglato un accordo con l'azienda agricola Fantolino per produrre, distribuire e vendere su tutto il territorio nazionale uova fresche da galline allevate a terra. Le uova – proposte nelle due tipologie con guscio bianco e rosa – saranno vendute a marchio 'Le Stagioni d'Italia'. Le confezioni da sei, realizzate con cartone 100% riciclato, sono certificate Climate Neutral. "È certamente una partnership con la più grande azienda agricola del nostro Paese", spiega ad Ansa Gabriella Fantolino, titolare e Ceo dell'omonima azienda, che dal 2013 alleva esclusivamente galline a terra, all'aperto e da agricoltura biologica. "Siamo convinti che questa scelta di collaborazione, oltre all'opportunità commerciale, rappresenti prima di tutto la reciproca stima tra due aziende, guidate dai medesimi valori: il rispetto per il lavoro, per la sostenibilità ambientale e per la qualità dei propri prodotti".

Cioccolato, Rigoni di Asiago acquisisce la francese Saveurs & Nature

Rigoni di Asiago, azienda italiana attiva nel biologico, ha acquisito Saveurs & Nature, prestigiosa azienda francese specializzata nella produzione di cioccolato bio. Partner dell'operazione, Crédit Agricole FriulAdria, che ha erogato un finanziamento Esg linked collegato al raggiungimento di precisi obiettivi di sostenibilità da parte dell'azienda. Fondata nel 2001 da Valérie e Jean-Michel Mortreau, nel corso degli anni Saveurs & Nature si è affermata presso la distribuzione specializzata. La società, che si trova nella regione francese della Vandea, nel comune di Saint Sulpice Le Verdon, impiega oggi 70 dipendenti, tra cui 32 maitres chocolatier. Con l'integrazione di Saveurs & Nature, Rigoni di Asiago rafforza la sua posizione di mercato in Francia e a livello internazionale. Lo scopo è continuare a far crescere Saveurs & Nature nella distribuzione specializzata francese e all'estero, e unire le rispettive esperienze e capacità per accelerare l'innovazione, così che la sede produttiva di Montrèverd diventi polo di eccellenza per lo sviluppo del cioccolato biologico. "Desideriamo costruire un legame forte e collaborativo con il team di Saveurs & Nature per dare vita a un ambiente lavorativo famigliare, così come abbiamo fatto in Rigoni di Asiago. Insieme guardiamo con fiducia a un futuro di innovazione", commenta Andrea Rigoni, Ad e presidente dell'azienda veneta.

Giovanni Battista Girolomoni nominato presidente del Distretto biologico marchigiano

Prende vita il Distretto biologico delle Marche che ha le potenzialità per diventare il più grande d'Europa. Alla presidenza Giovanni Battista Girolomoni, già presidente della cooperativa Gino Girolomoni. Il distretto bio marchigiano include oltre 2.100 aziende agricole, 71mila ettari coltivati e un fatturato aggregato stimato di 100 milioni di euro. L'obiettivo del Distretto è di riunire tutti i produttori di biologico delle Marche in un unico grande soggetto che faccia risaltare i prodotti, le eccellenze e la qualità marchigiane, così da dare alla regione un peso considerevole sul mercato. Prendono parte al distretto anche sette associazioni: Coldiretti, Cia, Copagri, Legacoop, Confcooperative, Confagricoltura e Agci.

All'Emilia Romagna 1,282 milioni di euro dal Mipaaf per le mense scolastiche biologiche

La regione Emilia Romagna riceve 1,282 milioni di euro dal fondo nazionale per le mense scolastiche biologiche. Il fondo relativo all'anno 2021, trasferito dal Mipaaf alle amministrazioni locali che offrono il servizio di refezione scolastica biologica, ammonta a 4,3 milioni di euro complessivi e l'Emilia Romagna, per il quarto anno consecutivo, si aggiudica la quota più alta. Alessio Mammi, assessore regionale all'agricoltura, sottolinea: "Queste risorse sono fondamentali per aumentare sempre più la qualità del servizio senza incidere sull'economia delle famiglie, ma soprattutto per continuare a promuovere una maggiore consapevolezza rispetto alla propria alimentazione". I fondi assegnati corrispondono a circa 7 milioni di pasti distribuiti nel 2021. Queste risorse permettono di coprire la maggior parte delle spese sostenute per l'erogazione dei pasti biologici senza aumentare il costo a carico delle famiglie.

Salta la fusione Bioera-Helon. Santanchè posticipa le dimissioni

Non è andata in porto la fusione tra Helon e Bioera, vertice di un gruppo di aziende attive nella produzione e distribuzione di prodotti biologici, referenze alimentari tradizionali e cosmesi naturale. La società, guidata da Canio Giovanni Mazzaro e presieduta da Daniela Santanchè, aveva comunicato, il 9 agosto scorso, di accettare la proposta di incorporazione avanzata da Helon. Il 2 dicembre il Cda aveva approvato il progetto in attesa della decisione di Fidital Revisione, nominata dal Tribunale di Milano come esperto comune per redigere una relazione sulla congruità del rapporto di cambio delle azioni. Il 23 dicembre, però, è arrivato il responso negativo: la società di revisione ha ritenuto "non adeguate le metodologie valutative applicate dagli amministratori circa la determinazione del rapporto di cambio". L'operazione prevedeva che a favore dei soci della Helon sarebbero state assegnate 1.704.505.347 nuove azioni Bioera con un significativo effetto diluitivo degli attuali azionisti della società, comportando, di conseguenza, un cambio di controllo. Dopo il fermo alla fusione, Bioera ha registrato un ribasso a Piazza Affari, per poi vedere un balzo improvviso chiudendo la giornata di lunedì 27 dicembre con +2,9%. I membri del Cda si riuniranno quanto prima per valutare opzioni alternative volte a preservare la continuità aziendale della società e del gruppo che vi fa capo. Per consentire al Cda un'azione rapida, la presidente Daniela Santanchè, posticiperà le proprie dimissioni, comunicate lo scorso 21 settembre, con effetto dalla data in cui si terrà una prossima assemblea degli azionisti o il 28 febbraio 2022, come ultimo termine.

di Lucrezia Villa

Non si butta via niente!

Anche gli scarti del cibo diventano risorsa con l'upcycled food. L'impegno dell'organizzazione no-profit americana Ufa, che fornisce la prima certificazione per prodotti e ingredienti. E l'interesse dell'industria mondiale del f&b, che investe sempre più in programmi di recupero.

Cracker di teste di gambero e scarti di noodles, frutta e verdura che non soddisfano gli standard estetici, farina realizzata a partire dagli scarti del sakè. E ancora, barrette energetiche a base di semi di avocado e pane invenduto trasformato in birra. L'elenco potrebbe continuare all'infinito. Stiamo parlando di alcuni dei numerosi esempi di upcycled food. Un settore che sta prendendo sempre più piede e, oggi, ha raggiunto nel mondo un valore di circa 46,7 miliardi di dollari (41,7 miliardi di euro). Con il termine 'upcycling' si fa riferimento al processo di trasformazione degli scarti, che vengono poi nuovamente immessi all'interno della catena produttiva.

Stando alle ultime previsioni, sembra proprio che l'upcycling sia una delle tendenze che si guadagneranno un crescente spazio nel corso del 2022. Anche grazie all'estesa platea di consumatori attenti alla propria impronta ecologica. In parallelo, aumenta anche l'incidenza di startup, multinazionali, ma anche grandi associazioni che si occupano del tema. In particolare, negli Stati Uniti è nata la Upcycled Food Association (Ufa), una vera e propria associazione di settore.

L'impegno di Ufa contro lo spreco alimentare

Con sede a San Francisco (California) e a Boulder (Colorado), l'Upcycled Food Association è l'organizzazione no-profit fondata nel 2019, che ad oggi vanta una rete di oltre 180 aziende su scala globale. L'obiettivo: prevenire lo spreco alimentare, accelerando l'economia circolare della filiera.

Al mondo, il cibo sprecato o perso nel passaggio dal produttore al consumatore è circa un terzo di tutto quello prodotto, stando alle ultime stime della Fao, riportate in occasione del G20 anche dal segretario generale dell'Onu António Guterres. Se volessimo definirlo, ci troveremmo dunque al cospetto del terzo emettitore globale di gas serra, dopo Cina e Stati Uniti. Si tratta, infatti, di uno spreco di 1 miliardo di tonnellate per un valore di 1 trilione di dollari (circa 720mila milioni di euro) ogni anno. Un quantitativo che potrebbe sfamare, all'anno, 3,5 miliardi di persone in più.

In tal senso, è profuso l'impegno quotidiano dell'organizzazione americana no-profit. Che, attraverso l'Upcycled Certified Standard, fornisce la prima certificazione al mondo per gli ingredienti e i prodotti derivati da scarti alimentari. Nello specifico, sono due le certificazioni rilasciate dall'Ufa: una destinata a prodotti e ingredienti, e l'altra alle referenze a basso contenuto di ingredienti upcycled. Gli ingredienti devono contenere il 95% o più di risorse upcycled, mentre i prodotti il 10% o più di ingredienti riciclati. Invece, sono classificate come referenze a basso contenuto di ingredienti upcycled quelle che presentano meno del 10% di risorse derivanti da scarti.

Colossi e piccole startup: tutti 'a caccia' del riciclo

Cresce sempre più il numero delle aziende che investono in programmi di upcycling e sottopongono i loro ingredienti e prodotti all'Ufa, con l'obiettivo di ottenere le certificazioni ufficiali. Particolarmente attivi nel comparto risultano essere il mercato asiatico e quello statunitense. Se inizialmente si trattava di piccole e medie startup, negli ultimi 18 mesi, fa sapere l'Ufa, sono aumentati gli investimenti nel comparto anche da parte dei grandi colossi dell'agroalimentare. Come Dole, ad esempio, che sotto la guida dell'italiano Pier Luigi Sigismondi mira a eliminare completamente gli sprechi entro il 2025. La multinazionale agricola è stata la centesima iscrizione all'Ufa. E continua a investire in programmi di upcycling in Asia. In Thailandia, si occupa del recupero dell'80% della frutta scartata. Inoltre, lo scorso ottobre, il colosso ha anche intrapreso una collaborazione con il governo di Singapore per fondare la 'Dole Specialty Ingredients', una nuova azienda atta a ricavare prodotti ad alto valore aggiunto a partire dagli scarti alimentari.

Spiccano poi i casi di Mondelez International con le barrette derivate da frutta scartata, le verdure di Del Monte, Danone con gli yogurt della linea 'Two Good' ai limoni upcycled, e ancora Barry Callebaut, la compagnia dolciaria specializzata in cioccolato. Che, grazie alla sua linea upcycled Cabosse Naturals, realizzata con gli scarti dei frutti di cacao, si è aggiudicata il premio 'Sustainable Ingredient' in occasione dei Sustainable Food Awards 2021.

E la Grande distribuzione?

Turner Wyatt, Ceo dell'Upcycled Food Association, auspica che a breve "i prodotti a marchio Ufa si riversino anche sugli scaffali dei supermercati. Sulla scia di quanto accaduto negli ultimi anni con i prodotti biologici". E, in parte, la trasformazione è più attuale che mai. Anche grazie a retailer quali Tesco, Whole Foods, Mom's Organic e Target. Che propongono ai propri clienti un paniere di referenze upcycled sempre più variegato e ben assortito.

Oltre alle catene, risulta centrale anche il ruolo dei governi, e abbiamo già citato il caso di Dole, ma anche delle università. A tal proposito, la Nanyang Technological University di Singapore porta avanti numerose ricerche per dare nuovo valore agli scarti, garantendo la circolarità della filiera agroalimentare. Degna di menzione anche la University of Otago in Nuova Zelanda, partner dell'Ufa, dove i ricercatori si riuniscono presso l'Upcycled Food Lab, e al fianco dell'industria sviluppano innovative soluzioni di recupero.

Grazie ai 141 prodotti e ingredienti che, ad oggi, hanno ottenuto la certificazione Ufa, l'organizzazione stima che in futuro, ogni anno, saranno 320 milioni i chilogrammi di cibo che verranno re-immessi nella catena alimentare.

LE DUE CERTIFICAZIONI UFA

- Ingredienti & prodotti: ingredienti (≥95% risorse upcycled) e prodotti (≥10% di ingredienti upcycled)
- Referenze a basso contenuto di ingredienti upcycled (<10%)

GRANDE ESCLUSIVA

di Angelo Frigerio, Federico Robbe e Luigi Rubinelli

Il pagellone della Gdo: un successo senza precedenti

La nostra classifica ha scatenato reazioni di ogni genere e tipo nella business community. Oltre 300mila visualizzazioni tra social e sito. Centinaia di telefonate, mail e messaggi. Tra apprezzamenti e critiche. Le principali obiezioni e l'importanza del metodo utilizzato.

"Un 'giudizio complessivo' è una cosa seria, molto più seria e scorticante di un 4 o di un 6-": così scrivevano due autori di lungo corso come Carlo Fruttero e Franco Lucentini. Sarà forse per questo che i nostri giudizi sulla Gdo hanno scatenato un marasma senza precedenti: oltre 250mila visualizzazioni tra social e sito, oltre 200 commenti, mail e messaggi, con critiche più o meno argomentate e tanti apprezzamenti, sia in pubblico sia in privato.

Un'indagine a 360 gradi

Ma facciamo un passo indietro: l'indagine, pubblicata su Alimentando dal 10 al 14 gennaio, ha preso in considerazione la crescita della quota di mercato di alcune insegne della Gdo, lo sviluppo dei format, lo sviluppo delle Mdd, l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Sotto la lente le prime 10 catene nel primo semestre 2021. A queste abbiamo aggiunto tre insegne (Aspiag, Crai, D.It) presenti nella classifica supermercati, sempre nei primi sei mesi del 2021 (Dati Nielsen). C'è chi ha puntualizzato sul metodo, chi ha fatto spallucce, chi ha diffuso il pagellone in lungo e in largo, chi ha semplicemente riconosciuto la qualità e l'accuratezza dell'indagine. Per gli addetti ai lavori è stato quasi impossibile non incappare nella nostra analisi, anche perché la risonanza mediatica successiva alla pubblicazione – ricordiamo sempre che siamo un portale b2b – è stata oggettivamente clamorosa.

Le critiche e le nostre risposte

Ma quali sono state le critiche più ricorrenti?

• La principale, forse, è che non si possono confrontare singole aziende con gruppi. Ma noi, fin dall'inizio, abbiamo dichiarato il metodo: prendere in considerazione soltanto i primi 10 della classifica Nielsen più tre estensioni nella distribuzione organizzata. Nelle schede dei singoli gruppi (es: Selex, Agorà, Gruppo Végé) abbiamo citato alcune aziende associate con le loro caratteristiche. Non abbiamo fatto un'analisi verticale per il poco spazio a disposizione e per i pochi dati pubblici.

• Altri lettori hanno manifestato disappunto perché Aspiag non rappresenta l'intera galassia Despar che ha al suo interno aziende che si stanno organizzando molto bene. Vero, ma abbiamo scelto Aspiag sempre per le ragioni di cui sopra. Inoltre è quella con il maggior numero di punti vendita e con il fatturato più alto tra le società del Consorzio.

• Nella classifica mancano molte aziende interessanti (Pam, Finiper e Unes, Aldi). Vero, ma lo abbiamo sempre dichiarato nella metodologia. Ci sarebbe piaciuto parlare di Tosano, di Sole365, di Todis e di tanti altri ancora, ma avremmo deviato dalla metodologia e quindi non lo abbiamo fatto.

• C'è poi chi considera poco coerente abbinare informazioni quantitative (i voti) e qualitative (i giudizi). Ma la pagella, si sa, è composta da voti e giudizi. Non si scappa. Aggiungiamo che i giudizi sono pure firmati, nel segno della massima trasparenza.

• E ancora: perché abbiamo pubblicato solo 10 schede di aziende/gruppi più tre estensioni? Teniamo conto che i pdv in Italia sono circa 24mila. Era impossibile parlare di tutti i gruppi e di tutte le aziende della Gdo: sono decine e per molti mancano informazioni. Alcuni esempi: qual è la quota di mercato di Tosano, Lando, Iperal o Aldi? Quanto pesano le Mdd, le marche del distributore in ogni azienda? E via dicendo. Impossibile paragonarle a Conad o a Esselunga. Per fare le schede non abbiamo coinvolto nessuna azienda, avremmo rischiato di fare dei publiredazionali. Ci siamo avvalsi delle informazioni di redazione, delle visite nei punti di vendita, dell'analisi dei siti online.

Insomma, può darsi che non tutti si ritrovino nel nostro giudizio finale. Ma non abbiamo la pretesa di piacere a tutti. La classifica ha fatto il suo mestiere: suscitare il dibattito. Noi intanto accettiamo le critiche e cercheremo di migliorare il nostro lavoro. Ma questo dovrebbe valere per tutti.

LA CLASSIFICA GENERALE

1 Esselunga
2 Lidl
3 Conad
4 Selex
5 Végé
6 Aspiag
7 Crai
8 MD
9 Coop
10 Agorà
11 Eurospin
12 d.it
13 Carrefour

CRESCITA

1 Conad
2 Selex
3 Esselunga
4 Eurospin
5 Végé
6 Lidl
7 Md
8 Agorà
9 Crai
10 Aspiag
11 D.it
12 Coop
13 Carrefour

MDD

1 Esselunga
2 Végé
3 Md
4 Lidl
5 Coop
6 Conad
7 Agorà
8 Crai
9 Aspiag
10 Selex
11 D.it
12 Carrefour
13 Eurospin

SERVIZI AL CLIENTE

1 Esselunga
2 Lidl
3 Aspiag
4 Carrefour
5 Conad
6 Végé
7 Selex
8 Crai
9 Eurospin
10 Md
11 D.it
12 Coop
13 Agorà

SVILUPPO FORMAT

1 Esselunga
2 Md
3 Lidl
4 Conad
5 Végé
6 Agorà
7 Eurospin
8 Crai
9 Aspiag
10 Selex
11 D.it
12 Coop
13 Carrefour

SOSTENIBILITÀ

1 Coop
2 Esselunga
3 Lidl
4 Aspiag
5 Crai
6 Selex
7 Carrefour
8 Végé
9 Conad
10 Md
11 D.it
12 Agorà
13 Eurospin

INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE IL PAGELLONE COMPLETO

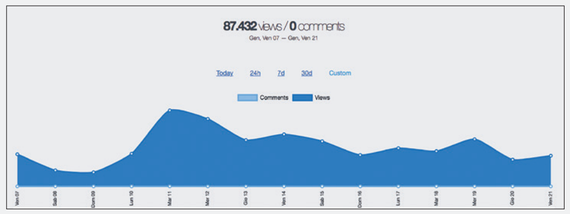
ALCUNI NUMERI

300mila visualizzazioni tra social e sito Alimentando

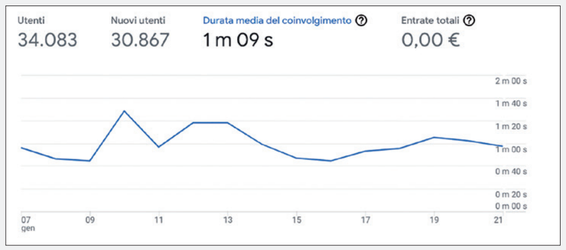
6.820 visualizzazioni per il pagellone su Eurospin, il più visto su Alimentando

215mila visualizzazioni **47** commenti **144** condivisioni **1.973** like su Linkedin al post di Luigi Rubinelli sui risultati

714 reazioni **14** commenti al post del Sole 24 Ore su Linkedin



Le visualizzazioni su Alimentando.info dal 7 al 21 gennaio



Il tempo medio trascorso dagli utenti Google su Alimentando.info è stato di 1 minuto e 9 secondi dal 7 al 21 gennaio. Il picco massimo ha raggiunto 1 minuto e 28 secondi

UNA SELEZIONE DELLA RASSEGNA STAMPA

IL METODO

Ecco, in sintesi, il metodo utilizzato per stilare la classifica:
• abbiamo utilizzato i dati Nielsen su 20 anni, soffermando l'attenzione sull'ultimo anno, sui 10 principali attori per quota di mercato espressa.
• gli attori, come la Gdo, sono molto variegati, alcune volte sono dei gruppi (es: Végé, Agorà), altre volte sono singole aziende (es: Esselunga, Lidl).
• i dati che Nielsen rilascia, a pagamento, sono pubblicati da diversi decenni e quindi costituivano per noi una fonte autorevole sulla quale lavorare.
• il criterio di scelta è stato: la classifica delle prime 10 insegne nel primo semestre 2021 più altre tre insegne (Aspiag, Crai, D.It) presenti nella classifica supermercati, sempre nei primi sei mesi del 2021 (Dati Nielsen).

Ogni scheda analizzava questi item:
• la crescita della quota di mercato,
• lo sviluppo dei format,
• lo sviluppo delle Mdd – Marche del distributore,
• l'approccio alla sostenibilità,
• i servizi al cliente.

La scheda è divisa in due parti: l'analisi e il commento. Ogni item ha espresso un voto.

LA CLASSIFICA DI ALTROCONSUMO

Proprio nei giorni in cui abbiamo pubblicato il nostro pagellone, il sito Altroconsumo diffonde la sua classifica, basata su un panel di quasi 10mila soci intervistati. Il questionario si è svolto nel mese di giugno 2021 e ha analizzato quattro categorie: super e iper, catene locali, discount e store online. Dal ranking risulta che il primo criterio di scelta è la praticità (35%), in particolar modo legato al raggiungimento in auto. Altro criterio dirimente è il prezzo, che è il principale motivo di scelta per il 21% degli intervistati. Nella prima categoria vince Esselunga, confermando sostanzialmente il nostro giudizio. Tra le insegne locali vince la romana Pewex, a pari merito con i veneti di Cadoro. Nei discount, Aldi ed Eurospin battono tutti. Nella categoria store online, le insegne preferite sono Iperal, Unes e Ali. Quella di Altroconsumo è una classifica ben fatta e particolareggiata, con il vantaggio non da poco di una copertura territorialmente davvero ampia. Resta un'analisi differente dalla nostra, più 'scientifica', ci sia consentito il termine, e per certi versi più globale. In grado cioè di includere categorie spesso poco note al consumatore, come l'impegno sul fronte della sostenibilità, lo sviluppo di format avveniristici e innovativi, la strategia sulla Mdd. Sarebbe interessante, infine, sapere qualcosa in più del panel: dove sono localizzati questi 10mila soci? Come si suddividono per fascia di età?
E ancora: una classifica redatta a giugno di fatto si 'perde' metà dell'anno. E in sei mesi sappiamo bene che succedono parecchie cose: vengono diffusi nuovi dati, ci sono cambi di poltrone, si annunciano partnership, le aziende entrano ed escono dalle centrali, le catene piccole e grandi vanno in crisi, e molto altro…

GRANDE ESCLUSIVA

di Elisa Tonussi

Fiere: quale futuro?

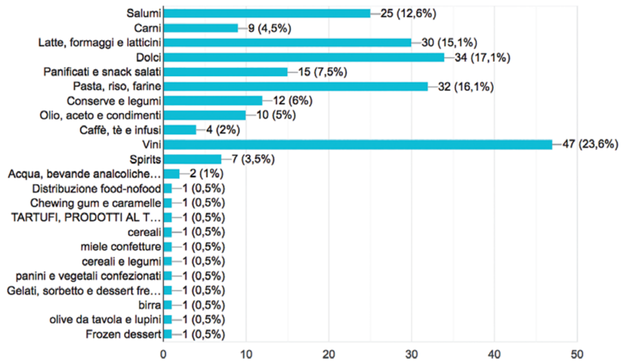
Un'indagine di Alimentando ha coinvolto 200 aziende del settore alimentare per scoprire come immaginano le manifestazioni negli anni a venire. Tra durata, tipologie di stand, servizi offerti e format phygital.

Il Covid sta cambiando il modo di fare business. Anche nel settore alimentare, i cui operatori hanno ceduto alla necessità di svolgere incontri in modo virtuale. E gli enti fieristici, travolti dalla pandemia, non solo devono fare i conti con nuove misure di sicurezza e costanti modifiche ai calendari, ma devono anche adeguarsi alle nuove necessità di espositori e visitatori.

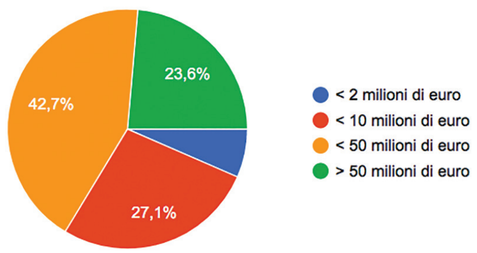
La redazione di Alimentando.info ha svolto un'indagine, nel corso del mese di gennaio, per scoprire come le aziende del settore alimentare immaginano le fiere del futuro. Hanno partecipato 200 imprese da ogni comparto - salumi e carni, latte, formaggi e latticini, dolci e panificati, conserve, bevande, vini e superalcolici, e così via. Ci hanno aiutato a comprendere quanto saranno disposte a investire in futuro per la partecipazione a manifestazioni fieristiche e quali caratteristiche deve avere l'evento ideale, tenendo in considerazione il riscontro ottenuto dalla partecipazione alle fiere che si sono svolte nel 2021 e i nuovi format ibridi – o 'phygital' - proposti con la pandemia.

IL CAMPIONE DI AZIENDE CHE HA RISPOSTO AL SONDAGGIO

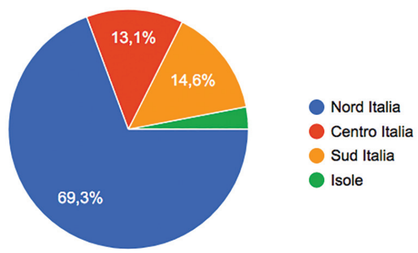
QUALE TIPOLOGIA DI PRODOTTO REALIZZA LA SUA AZIENDA?



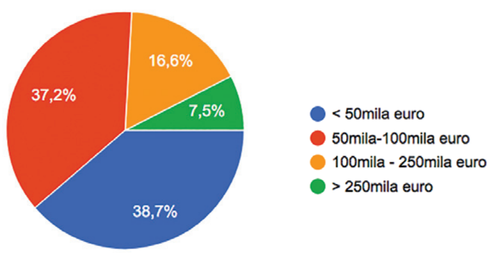
QUANTO FATTURA ANNUALMENTE LA SUA AZIENDA?



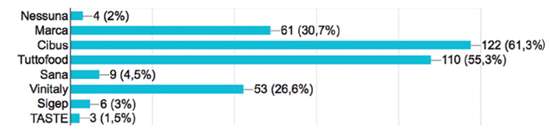
DOVE HA SEDE LA SUA AZIENDA?



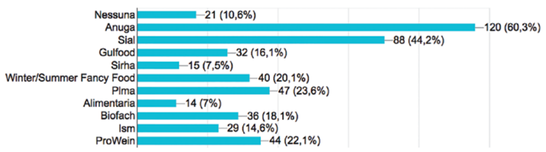
NEL PERIODO PRE-PANDEMIA, QUANTO INVESTIVA MEDIAMENTE ALL'ANNO LA SUA AZIENDA PER LA PARTECIPAZIONE A EVENTI FIERISTICI?



A QUALI FIERE IN ITALIA PARTECIPA ABITUALMENTE?

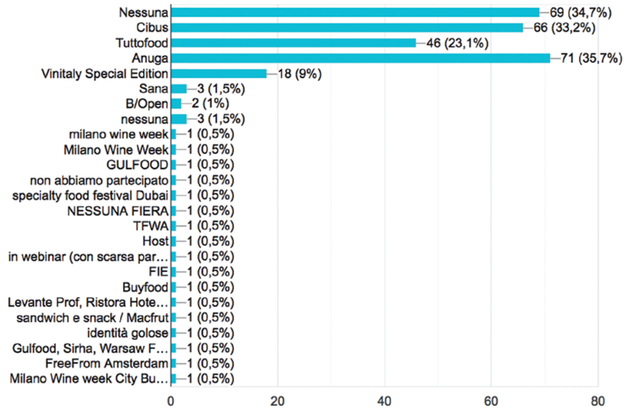


A QUALI ALL'ESTERO?



LA PARTECIPAZIONE A EVENTI FIERISTICI NEL 2021

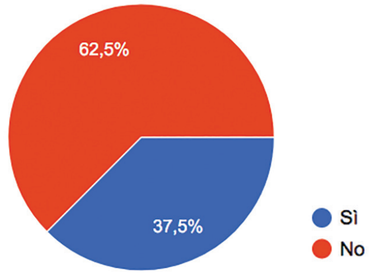
A QUALI FIERE IN PRESENZA HA PRESO PARTE COME ESPOSITORE NEL 2021?



> **Oggi un'azienda non può trascurare il mondo digitale, perché l'ente fiera, che organizza un evento importante, dovrebbe trascurarlo? È opportuno che anche l'organizzazione della fiera sia al passo con i tempi e che quindi sia in grado di integrare le opportunità del digitale con la indispensabile esigenza di realizzare l'evento in presenza.**

> **La parte digitale è un accessorio interessante (e ormai indispensabile, quindi è già 'il presente'), ma il cuore resta tutto quello che gira attorno all'evento in presenza. Senza quest'ultimo (o pensare che possa essere sostituito dal digitale) significa snaturare il concetto della fiera. Quindi pensare di supplire alla presenza con il digitale, non è il 'futuro delle fiere', ma il 'superamento delle fiere" in direzioni che già vengono soddisfatte da altri provider esperti delle relazioni digital.**

PENSA CHE IL RISCONTRO OTTENUTO DALLE FIERE NEL 2021 SIA VALSO L'INVESTIMENTO?



PERCHÈ?

Metà dei rispondenti al sondaggio ha scelto di non partecipare a eventi fieristici nel 2021, gli altri, invece, hanno comunque investito per esporre a una o più manifestazioni in Italia e/o all'estero. Tra questi, però, solo il 37,5% ha ritenuto che il riscontro ottenuto sia valso l'investimento. Riscontro legato principalmente alla voglia di ripartenza e di 'normalità', grazie alla rinnovata possibilità di incontrata personalmente compratori, operatori del settore e giornalisti. Un rispondente ha infatti affermato che l'investimento è valso "per trasmettere un messaggio di positività e per incontrare i clienti presenti e alcuni nuovi contatti". Per qualcuno, inoltre, "è il modo migliore per poter trovare nuovi contatti e dare visibilità alle aziende che non hanno limitate risorse per il marketing".

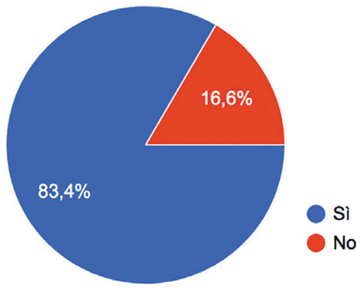
Per la maggior parte dei partecipanti al sondaggio, comunque, le fiere nel 2021 non hanno offerto un adeguato ritorno dall'investimento. Numerosi hanno lamentato la scarsa presenza di visitatori e buyer. In particolare, secondo un rispondente al sondaggio, "la varietà dei paesi di provenienza dei visitatori era limitata - mancavano visitatori dall'Asia, Sud America, Australia. Pochi visitatori dal Canada e da Usa. Limitati anche i visitatori dall'Europa in generale". Inoltre, c'è chi ha aggiunto: "Il distanziamento sociale non permette di creare empatia durante gli incontri. C'è molta diffidenza nei rapporti interpersonali. Fattore fondamentale dell'insuccesso è stata la mancanza dei buyer della Gdo. Le varie direzioni non hanno permesso ai propri collaboratori di partecipare per non mettere a rischio l' intera azienda in caso di positività al rientro".

C'è, però, chi ha partecipato come espositore all'interno di consorzi o associazioni, di conseguenza, avendo affrontato un investimento economico minimo, ha ritenuto che sia stato importante e vantaggioso essere presente. Insomma, l'opinione di uno dei rispondenti al sondaggio sembra riassumere l'opinione di molti: "Le fiere sono sempre di meno eventi business, ma delle 'kermesse' finalizzate al networking".

segue

IL DOMANI DEGLI EVENTI FIERISTICI NEL 2021

PENSA CHE IN FUTURO LE FIERE CONTINUERANNO A ESSERE UN'IMPORTANTE OCCASIONE DI BUSINESS?



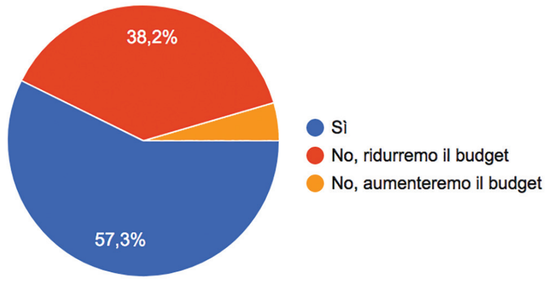
PERCHÈ?

Per la maggioranza degli operatori del comparto alimentare le fiere continueranno a essere un'importante occasione di business. Parole chiave per chi è di questa opinione sono 'rapporto umano' e 'vetrina commerciale'. Le opinioni di due operatori, in particolare, riassumono il punto di vista di numerosi. "Le fiere in presenza sono fondamentali in tutti i settori - ha commentato un partecipante al sondaggio - ma in modo particolare in quello agroalimentare perché oltre a creare sinergie tra aziende, consentono di avere un diretto contatto con i nuovi prodotti che le aziende propongono". "Credo che quello che si riesce a trasmettere in fiera – ha commentato un secondo - non si riesce con le call, i vari responsabili acquisti di qualsiasi canale hanno bisogno di conoscere meglio cosa c'è dietro un prodotto/territorio degustandolo e chiedendo varie informazioni".

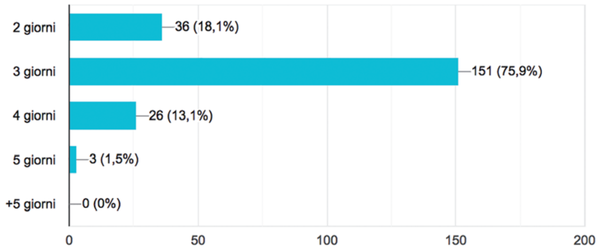
Per la minoranza di diverso avviso - il 16,6% dei partecipanti al sondaggio - il digitale avrà la meglio sull'evento in presenza. "Personalmente ritengo che le fiere siano più un'occasione di PR che di business", ha commentato uno degli operatori coinvolti. "Esistono modalità alternative di contatto/approccio commerciale e strategico", aggiunge un secondo. Inoltre, "ormai si ricevono molti più contatti e visite da fornitori che vogliono proporsi piuttosto che da clienti interessati a comprare prodotti".

Alcuni di coloro che sostengono l'utilità delle fiere anche in futuro, comunque, sono concordi nell'affermare che il format degli eventi deve essere rivisto. Riportiamo, in particolare, il commento di un operatore: "Lo saranno (ndr, *importanti occasioni di business*) se riusciranno a evolvere positivamente nel nuovo scenario. A oggi non è possibile non partecipare alle fiere, perché non esiste un'alternativa valida per incontrare determinati tipi di pubblici, ma sarebbe necessario che si rinnovassero, sotto molti aspetti.".

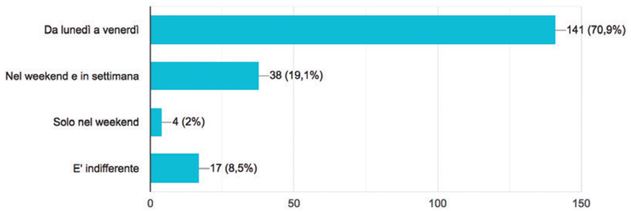
NEL FUTURO POST-COVID CONTINUERETE A INVESTIRE LA STESSA CIFRA PER LA PARTECIPAZIONE A EVENTI FIERISTICI?



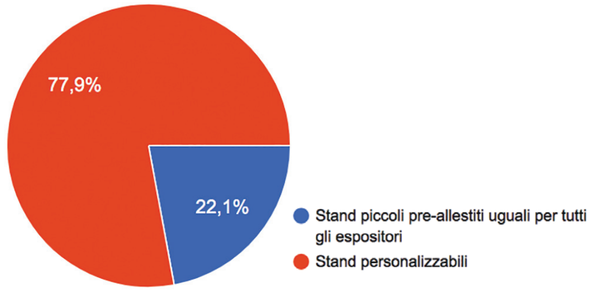
QUAL È, SECONDO LEI, LA DURATA IDEALE DI UNA FIERA?



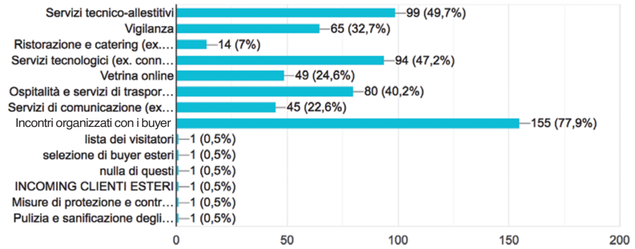
IN QUALI GIORNI DELLA SETTIMANA È IDEALE SVOLGERE GLI EVENTI FIERISTICI, SECONDO LEI?



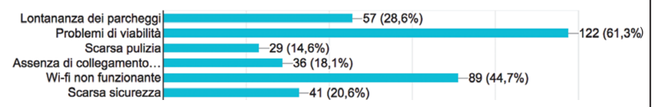
QUANTO ALLO STAND, QUALI DELLE DUE OPZIONI PREFERISCE?



COME ESPOSITORE, QUALI SERVIZI, OFFERTI DALL'ENTE FIERISTICO, RITIENE ESSENZIALI?

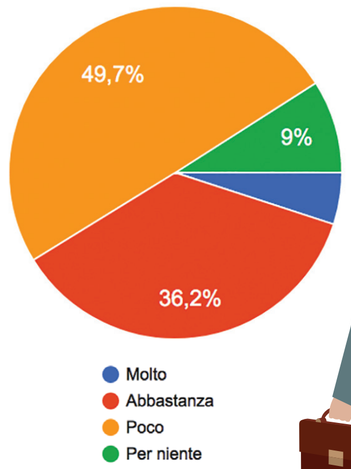


QUALI SONO LE PIÙ GRAVI MANCANZE CHE HA RISCONTRATO?

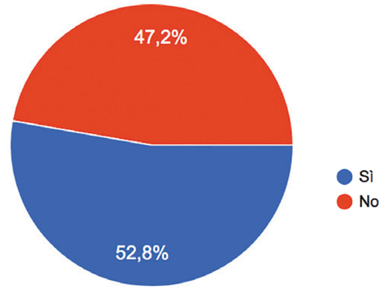


Tra le altre mancanze riscontrate dagli operatori segnaliamo: la disorganizzazione degli spazi durante le fiere in epoca Covid, la scarsa proposta di incontri programmati con i clienti esteri, la mancanza di chiarezza in merito ai servizi obbligatori da prenotare in anticipo, la carenza di punti relax e ristoro, l'insufficienza di parcheggi o alberghi in prossimità del quartiere fieristico, la mancata applicazione delle regole per prevenire la diffusione del Covid-19 e servizi igienici inadeguati.

QUANTO RITENETE SIANO UTILI I CONVEGNI E GLI EVENTI A MARGINE DEGLI EVENTI FIERISTICI?



PENSA CHE IL FUTURO DELLE FIERE POSSA ESSERE IBRIDO (CON UNA VETRINA DIGITALE E L'EVENTO IN PRESENZA)?



PERCHÈ?

Poco più della metà dei partecipanti al sondaggio - il 52,8% - ritiene che in futuro le fiere possano avere un formato ibrido affiancando all'evento in presenza una vetrina digitale a disposizione di tutti gli espositori e visitatori. "La pandemia ha reso naturale la convivenza dei due sistemi", stando all'opinione di un operatore del settore food. Per qualcuno è addirittura "l'unica possibilità di sopravvivenza delle fiere". Inoltre, "un catalogo online aiuta anche chi non viene in presenza alla fiera", aggiunge un terzo operatore. Numerosi, tra coloro che vedono un futuro phygital delle fiere, insistono sull'economicità della soluzione e sui vantaggi offerti dal dare visibilità ai prodotti aziendali per 365 giorni all'anno.

C'è chi, però, non è del medesimo avviso. Per qualcuno, infatti, "gli incontri in presenza sono sempre molto importanti - la fiera è un punto di incontro importante dove molti operatori possono interagire in un unico evento - una fiera virtuale perde di significato perché ci sono già diversi mezzi e vetrine proposti da altri interlocutori istituzionali e non". Non di secondaria importanza, per numerosi partecipanti al sondaggio l'incontro vis-à-vis rimane fondamentale in una contrattazione commerciale. Specialmente nel comparto alimentare, in cui, per utilizzare le parole di un rispondente al sondaggio, "è ancora di vitale importanza assaggiare, toccare e vedere il prodotto per distinguerlo tra le tante proposte". C'è chi fa notare, inoltre, che "le vetrine delle fiere sono la versione ridotta dei siti web degli espositori, solo che concentrate su un'unica piattaforma. Oggi si può cercare tutto online, non servono sistemi promossi dagli enti fieristici, servono momenti di incontro".

Il maggiore utilizzo di strumenti digitali per fare business presenta per alcuni operatori delle criticità, per altri è invece una strada da continuare a percorrere. Ad esempio, da una parte c'è chi ritiene che "non tutta l'utenza è pronta, non nell'immediato" e che le "vetrine digitali vanno bene come contorno e/o come palliativo per questo periodo". Dall'altra qualcuno considera che "ci siamo abituati ad usare le tecnologie, molto più aggiornabili e poco costose" e che "ormai l'online è una tecnologia acquisita alla quale è bene non rinunciare". Inoltre, aggiunge un terzo operatore, "la fiera ha sempre una valenza come prima, bisogna solo migliorarla in tutti sensi!".

fine

SERMEDIA
POWER OF IMMAGINATION

FIERE NEL MONDO 2022

*aggiornato al 2 febbraio

IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

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

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GENNAIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
										BIO-BEURS ONLINE (ZWOLLE) bio-beurs.nl								AFP ANFAS FOOD PRODUCT (ANTALYA) anfasfoodproduct.com													ISM (COLONIA)
																									DAIRY TECH (MOSCA) md-expo.ru						PROSWEETS (COLONIA)
																				EXPRESS FOOD HOSPITALITY (MUMBAI) * mumbaiexpo.foodhospitality.in				MILLÉSIME BIO DIGITAL millesime-bio.com						
FEBBRAIO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28			
						WINTER FANCY FOOD SHOW (LAS VEGAS) specialtyfood.com							GULFOOD (DUBAI) gulfood.com																		
	ism-cologne.com							PRODEXPO (MOSCA) prod-expo.ru/en						WINE EXPO PARIS wineparis.com												GOLOSITALIA (BRESCIA)					
	prosweets.com														SALIMA TECHNOLOGY (BRNO) www.bvv.cz/en/salimatech/salima-tech												MILLÉSIME BIO (MONTPELLIER)				
																											SALON DU FROMAGE (PARIGI)				
MARZO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
	golositalia.it		SIAF (GUANGZHOU) spsinchina.cn.messefrankfurt.com/guangzhou/en.html					NATURAL PRODUCT EXPO WEST (ANAHEIM) expowest.com													IFE (LONDRA) ife.co.uk/pro2pac					TASTE (FIRENZE) taste.pittimmagine.com					
		millesime-bio.com/en						CFIA (RENNES) cfiaexpo.com				SIGEP (RIMINI) sigep.it									PACK EXPO EAST (PHILADELPHIA) packexpoeast.com					SIRHA EUROPAIN (PARIGI) europain.com/en					
									VINEXPO AMERICA (NY) vinexpoamerica.com																		FOODEXPO (HERNING) foodexpo.dk				
	salon-fromage.com							FOODEX JAPAN (CHIBA) www.jma.or.jp/foodex/en				FOOD EXPO GRECIA (ATENE) foodexpo.gr										SIRHA (BUDAPEST) sirha-budapest.com								HOTELEX & FINEFOOD (SHANGHAI) hotelex.cn		
																						SIAL AMERICA (LAS VEGAS) sialamerica.com									
APRILE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
	EXPOVINA PRIMAVERA (ZURIGO) expovina.ch/primavera									VINITALY (VERONA) vinitaly.com			ISM JAPAN (TOKYO) ismjapan.com																FA' LA COSA GIUSTA (MILANO)		
			NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (LONDRA) naturalproducts.co.uk		GASTRONORD (STOCCOLMA) gastronord.se							ANUFOOD (SAN PAOLO) anufoodbrazil.com													FOOD & DRINK EXPO (BIRMINGHAM) foodanddrinkexpo.co.uk					BELLAVITA EXPO (AMBURGO)
					WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) worldfood.pl							MARCA (BOLOGNA) marca.bolognafiere.it	WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO) wineandgourmetjapan.com							ANUFOOD CHINA (SHENZHEN) anufoodchina.com					VINORUS (KRASNODAR) vinorus.ru/en-GB					
				ALIMENTARIA (BARCELLONA) alimentaria.com																SIAL CANADA (MONTRÉAL) sialcanada.com						FOOD TECH (KRASNODAR) foodtech-krasnodar.ru					
					FRUIT LOGISTICA (BERLINO) Fruitlogistica.de								INDIA INTERNATIONAL DAIRY EXPO (MUMBAI) idelindia.com													ANUGA FOOD TEC (COLONIA) anugafoodtec.com					
MAGGIO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
	falacosagiusta.org		CIBUS (PARMA) cibus.it												PROWEIN (DÜSSELDORF) prowein.de			SIAL CHINA (SHANGHAI) sialchina.com						SPS ITALIA (PARMA) spsitalia.it					AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) africa-foodmanufacturing.com		
			IPACK IMA (MILANO) ipackima.com														EXPO ANTAD & ALIMENTARIA (GUANDALAJARA) expoantad.net														PLMA (AMSTERDAM)
				MACFRUT (RIMINI) macfrut.com								BIOFACH CHINA (SHANGHAI) biofachchina.com																			SUPERWINE
	BELLAVITA EXPO (AMBURGO) bellavita.com													IFFA (FRANCOFORTE) iffa.messefrankfurt.com										THAIFEX ANUGA ASIA (BANGKOK) thaifex-anuga.com							DJAZAGRO (ALGERI)
GIUGNO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
	(SHANGHAI) superwinechina.com		GOOD FOOD &WINE SHOW (MELBOURNE) goodfoodshow.com.au				ALIMENTEC (BOGOTA) feriaalimentec.com												AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) africabig7.com			SPECIALITY FINE FOOD ASIA (SINGAPORE) speciality-asia.com									
	plmainternational.com		IFE CHINA (GUANGZHOU) ifechina.com				FREE FROM FUNCTIONAL FOOD EXPO (BARCELLONA) freefromfoodexpo.com		LONDON WINE FAIR (LONDRA) londonwinefair.com					EXPO PACK MEXICO (CITTÀ DEL MESSICO) expopackmexico.com.mx								BELLAVITA (LONDRA) bellavita.com/it/expo/london/		GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) goodfoodshow.com.au							
	DJAZAGRO (ALGERI) djazagro.com				IDDBA (ATLANTA) iddba.org			ORGANIC FOOD IBERIA (MADRID) organicfoodiberia.com				SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) specialtyfood.com			PROPAK ASIA (BANGKOK) propakasia.com											HOSTEX (JOHANNESBURG) hostex.co.za					
															MAFBEX (MANILA)* mafbex.com																
LUGLIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31
																						GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) goodfoodshow.com.au				FHI – FOOD AND HOTEL INDONESIA (JAKARTA) foodhotelindonesia.com					
																						FREE FROM FUNCTIONAL FOOD EXPO SOUTH AMERICA (SAN PAOLO) freefromfoodexpo.com				BIOFACH (NORIMBERGA) biofach.de					
																										IBWSS (SAN FRANCISCO) ibwsshow.com					
AGOSTO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
																								PROPAK PHILIPPINES (PASAY CITY) propakphilippines.com							
SETTEMBRE	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	
	WORLDFOOD ISTANBUL worldfood-istanbul.com				SPECIALITY & FINE FOOD FAIR (LONDRA) specialtyandfinefoodfairs.co.uk			SANA (BOLOGNA) sana.it				DRINKTEC (MONACO) drinktec.com						NATEXPO (LIONE) natexpo.com										B2CHEESE (BERGAMO) b2cheese.it		
										GOLOSARIA (MONFERRATO) www.golosaria.it				ANUFOOD INDIA (MUMBAI) anufoodindia.com						IBIE (LAS VEGAS) bakingexpo.com									BIOFACH AMERICA (PHILADELPHIA)		
					FINE FOOD AUSTRALIA (MELBOURNE) firefoodaustralia.com.au									FREE FROM FOOD ASIA (BANGKOK) freefromfoodexpo.com						WORLDFOOD MOSCA world-food.ru									NATURAL PROD. EXPO EAST (PHILADELPHIA)		
					PROWINE ASIA (SINGAPORE) singapore.prowineasia.com																										
OTTOBRE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
										AGROPRODMASH (MOSCA) agroprodmash-expo.ru/en					SIAL PARIGI sialparis.com						GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) goodfoodshow.com.au										SIAL CHINA (SHENZHEN)
	biofach-america.com															WINE2WINE (VERONA)* wine2wine.net																VINEXPO CHINA (SHENZHEN)
	expoeast.com												B/OPEN (VERONA) b-cpentrace.com												FHA HORECA (SINGAPORE) fhahoreca.com						
NOVEMBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	
				MERANO WINEFESTIVAL (MERANO)* merancwinefestival.com					SIAL INTERFOOD (JAKARTA) Sialinterfood.com						SIMEI (MILANO) simei.it						WBWE (AMSTERDAM) worldbulkwine.com										
	sialchina.com				GOLOSARIA (MILANO) www.golosaria.it				YUMMEX M.EAST + GULFOOD M. (DUBAI) yummex-me.com / gulfoodmanufacturing.com				PRIVATE LABEL TRADE SHOW (CHICAGO) plma.com			NORDIC ORGANIC FOOD FAIR (MALMOMÄSSAN) nordicorganicexpo.com						ALL4PACK (PARIGI) all4pack.com								
	vinexposium.com								FHC CHINA (SHANGHAI) fhcchina.com/en																						
										WOFEX WORLD FOOD EXPO (MANILA)* wofex.com												FREE FROM FUNCTIONAL FOOD EXPO (AMSTERDAM) freefromfoodexpo.com									
DICEMBRE	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
						SIAL MIDDLEAST (ABU DHABI) sialme.com					OMAN AGROFOOD (MUSCAT) omanagrofood.com																				
					PAC PROCESS MEA (IL CAIRO) pacprocess-mea.com																										
					FOOD AFRICA (IL CAIRO) foodafrica-expo.com																										

ALIMENTARE | BIO | VINO | TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE

LA NOTA ALIMENTARE · ALIMENTANDO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE · THE ITALIAN FOOD BUYER'S GUIDE · TECH4FOOD Italy e Asia · Salumi & Consumi · Salumi & Tecnologie · Carni & Consumi · Formaggi & Consumi · Formaggi & Tecnologie · DS & Consumi · DS & Tecnologie · Vini & Consumi · Oli & Consumi · Beverage & Consumi · Grocery & Consumi · Bio & Consumi · Bio & Consumi green lifestyle · Free From · Luxury Food & Beverage Magazine · turbo by teshi mediagroup

SERMEDIA

PROGETTAZIONE ED ALLESTIMENTO DI SPAZI TEMPORANEI

a cura di Elisa Tonussi, Aurora Erba, Eleonora Cazzaniga, Eleonora Abate, Davide Grammatica, Lucrezia Villa, Greta Di Maira

Discount: servizi e disservizi

Otto insegne. 24 punti vendita localizzati fra le province di Monza Brianza e Como. Tutti visitati martedì 1° e mercoledì 9 febbraio. Un'analisi sistematica sull'igiene all'interno e all'esterno dei supermercati. Tenendo presente: i parcheggi, l'ordine e la pulizia, i bagni. Fra conferme e sorprese.

Otto insegne di catene discount. 24 punti vendita localizzati fra le province di Monza Brianza e Como. Tutti visitati martedì 1° febbraio e mercoledì 9 febbraio. Un'analisi sistematica sull'igiene all'interno e all'esterno dei supermercati. Tenendo presente: i parcheggi e gli esterni, l'ordine e la pulizia nel punto vendita, i bagni. Un'indagine a tutto campo, su un campione ben definito. Fra conferme e sorprese.

Ma da dove nasce questa grande inchiesta? Da un aneddoto. Si narra infatti che Bernardo Caprotti, ex patron di Esselunga, andasse di nascosto a visitare, solitamente di sabato, i suoi punti vendita. E cosa guardava per primo? Il bagno. Doveva essere pulitissimo e se non lo era, il direttore del supermercato veniva "cazziato" a dovere. Ecco allora l'idea di fare una bella visita nei discount, per capire se e come vengono gestiti l'ordine, l'igiene e la pulizia. Aspetti non certo secondari, soprattutto in un luogo dove si vendono alimenti. E che quindi mangiamo, noi e i nostri figli. Per evitare giudizi sommari abbiamo deciso di visitare ben tre punti vendita delle varie catene, lo stesso giorno (martedì 1° febbraio), in orari diversi. Non solo: abbiamo inoltre voluto tornare sul luogo del "delitto" per verificare se la prima visita fosse frutto del caso oppure no. Soprattutto se le problematiche, anche gravi, che avevamo visto nel corso del primo round fossero state risolte. Da qui un'altra giornata, esattamente mercoledì 9 febbraio, di ispezioni, in orari diversi. Alla fine gli store check sono stati ben 48. Ne viene fuori un quadro molto interessante. Con catene che hanno fatto dell'ordine e dell'igiene un vanto e altre invece che, su questo versante, lasciano molto a desiderare.

Ultima questione: ma perché i discount? Semplice, ci interessava capire se il basso costo facesse rima con livelli di igiene e pulizia non certo esaltanti. Purtroppo, in alcuni casi, è proprio così.

Angelo Frigerio

IL COMMENTO

Di Luigi Rubinelli

La pulizia e l'ordine, all'esterno e all'interno dei punti di vendita, sono da sempre aspetti secondari, scusate la franchezza, e mai a sufficienza presi in considerazione dai gestori dei negozi. Compaiono poco o per nulla nelle statistiche anche se questi dati del negozio pulito sono molto apprezzati dai clienti. Ordine e pulizia, generale e particolare. A scusante di ogni negozio bisogna ammettere che molte volte sono gli stessi clienti a non occuparsi della pulizia e dell'ordine. Capita in occasione del Covid di trovare mascherine nei parcheggi, vicino ai cesti dell'immondizia e altrove.

Ma è anche compito di chi fa le pulizie ritirare mascherine e sacchetti, volantini e cartacce, plastica e carta abbandonati dalla fretta e dall'incuria. Tutti i giorni, più volte al giorno. Lo stesso vale per le toilette e per i bagni. Questa inchiesta di Alimentando mette in risalto, in visite doppie, quel che i giornalisti hanno trovato, senza fare sconti, documentando con fotografie lo stato di fatto. Non è una bellissima situazione e a nulla servirà prendersela con un addetto o con un altro, diretti o indiretti. La pulizia e l'ordine devono regnare sovrani sempre, a costo di replicare ordini e intimazioni. L'ordine e la pulizia sono la carta di identità di ogni negozio, la carta di presentazione di ogni attività commerciale. Non ho mai letto, anche sui giornali specializzati, di visite sistematiche negli esercizi di ristorazione di somministrazione, soprattutto nelle toilette, mettendo in risalto quel che c'è da mettere in risalto. E ci sarebbe molto da dire. Alimentando lo ha fatto per un certo numero di discount. Il prezzo basso non può accompagnarsi a servizi bassi o addirittura inesistenti. Mi permetto di fare un approfondimento sulle toilette citando Esselunga. I bagni, le toilette, sono sempre impeccabili, ben segnalate, può capitare che un cliente le sporchi e che per diversi minuti rimangano in tali condizioni, ma si tratta di un lasso di tempo tollerabile, non dovuto all'organizzazione. È la progettazione dei bagni che permette di tenerli in ordine e puliti. Lo zoccolo del pavimento delle toilette è curvo, non a squadra, per permettere allo straccio che si usa per pulire di passare con comodità e togliere i residui e lo sporco e la polvere. Lo sciacquone è a comando pneumatico (prezioso durante il Covid perché non si tocca con la mano) ed è azionabile con il piede. Il rubinetto dell'acqua è a tempo. L'asse della tazza del water è solido, come le viti che lo affrancano. Il sapone liquido è distante e non perde direttamente sul lavabo. È chiaro che un simile bagno costa, ma il cliente lo apprezza, soprattutto quando la ventilazione è sufficiente a eliminare odori molesti. Le porte hanno un'apertura che incoraggia la ventilazione. Si aprono sull'esterno, mai sull'interno, come dovrebbe essere sempre.

Quando il personale fa le pulizie, uno stender avvisa che il pavimento è bagnato e qualcuno sta pulendo. Leggendo il resoconto delle visite, puntiglioso e dettagliato, dei giornalisti della redazione, sono rimasto sorpreso. Diverse volte ci sono evidenti problemi di progettazione, altre di manutenzione straordinaria e ordinaria, altre volte di vera e propria incuria. Non è un bel vedere e i voti espressi in maniera cruda testimoniano lo stato di fatto. Che significato trarne? Che bisogna ripensarli. La stessa pulizia e ordine all'interno dei vari punti di vendita a volte è manchevole per come si comporta il cliente, altre volte perché il personale è occupato in altre operazioni. Alcuni clienti prendono un prodotto e lo rimettono in un'altra posizione, fregandosene dell'ordine. Ma anche qui non è un bel vedere. Il cliente non va mai al banco informazioni per reclamare ordine e pulizia, invece lo racconta a casa e alle persone che incontra con un passaparola duro, a volte esagerando. Ma è frutto di quel che vede e prova e molte volte la verità è scomoda.

Pensateci, per cortesia.

IL PAGELLONE

1	ALDI	7+
2	EURO Spin	7
3	LIDL	6+
4	IN'S mercato	6
5	MD DISCOUNT	5/6
6	Prix Qualità Italiana	5,5
7	PENNY MARKET	5,5
8	Dpiù	5,5

	Esterno	Bagni	Interno
1	7/8 ALDI	7/8 ALDI	7 EUROSPIN
2	7+ EUROSPIN	7 EUROSPIN	6,5 ALDI
3	7 PRIX QUALITY	6,5 LIDL	6+ IN'S MERCATO
4	6,5 PENNY MARKET	5,5 IN'S MERCATO	6+ PENNY MARKET
5	6+ IN'S MERCATO	5+ MD	6 MD
6	6+ LIDL	4/5 DPIÙ	6 LIDL
7	6 MD	4+ PRIX QUALITY	5/6 DPIÙ
8	5/6 DPIÙ	4 PENNY MARKET	5,5 PRIX QUALITY

DPIÙ

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

- Albiate (Mb): 1° febbraio ore 9.30 - 9 febbraio ore 11.30
- Desio, via Karl Marx, (Mb): 1° febbraio ore 11.00 - 9 febbraio ore 12.30
- Desio, via per Seregno (Mb): 1° febbraio ore 11.30 - 9 febbraio ore 15.30

VOTO COMPLESSIVO 5,5

PARCHEGGI ED ESTERNI

VOTO: 5/6
- Albiate: VOTO 6
- Desio (via K. Marx): VOTO 5,5
- Desio (via per Seregno): : VOTO 6

I punti vendita DPiù visitati si distribuiscono su una metratura discreta, poco più di 500 mq. I parcheggi visitati sono piccoli, tuttavia soddisfano le necessità logistiche per la clientela e si sono presentati, in media, in ordine. Un po' più piccolo il parcheggio del pdv di Desio (via K. Marx), che però può contare su un ampio numero di parcheggi gratuiti adiacenti alla struttura. Il suo voto, che non raggiunge la sufficienza, è dettato principalmente dal decoro. Non ci sono sfuggite varie cartacce e rifiuti dispersi per il parcheggio, oltre a un box adibito all'attacco di mandata per autopompa decisamente trasandato e vicino all'ingresso. L'impressione generale si conferma uguale anche nella seconda visita.

Desio, via K. Marx (01/02)

BAGNI

VOTO: 4/5
- Albiate: VOTO 7
- Desio (via K. Marx): VOTO 3
- Desio (via per Seregno): : VOTO 4,5

Il capitolo bagni è la vera nota dolente della catena DPiù. Il primo controllato è stato quello di Albiate, e nulla da dire in entrambe le visite: pulito e funzionante. Seppur oltre al sapone, sul lavandino campeggiassero anche due confezioni di detersivi per i piatti. A Desio lo scenario si è presentato all'opposto. In via K. Marx la toilette era impresentabile, sporchissima e senza nemmeno l'acqua corrente a disposizione nel lavandino. Vien da chiedersi quale bagno usino i dipendenti, perché utilizzare quello, tutti i giorni, non è concepibile. Il problema deve aver impensierito i commessi che, la seconda volta, ci hanno esplicitamente detto che il bagno era fuori uso. In via per Seregno, durante il primo store check, il livello di pulizia era bassissimo. Ma almeno funzionava l'acqua corrente. La seconda volta, il bagno si presentava in condizioni simili. Il secchio colmo di acqua sporca, lasciato al fianco del lavandino, non faceva però una bella figura.

Desio, via per Seregno (09/02)

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA

VOTO: 5/6
- Albiate: VOTO 5,5
- Desio (via K. Marx): VOTO 5,5
- Desio (via per Seregno): : VOTO 6,5

Se durante la prima visita il livello di pulizia generale raggiungeva la sufficienza, non possiamo dire lo stesso del nostro secondo tour. Il diavolo si nasconde infatti nei dettagli. E, se si ingrandisce la lente, ci si accorge di alcune mancanze in tutti e tre i negozi. Prima tra tutte l'ordine degli scaffali, con vari scatoloni e prodotti singoli che rompono l'armonia delle corsie. La cosa non influisce sull'igiene, ma sulla percezione della pulizia sì. Da segnalare anche cestini pieni fino all'orlo e pavimenti non proprio splendenti. Ad Albiate, la colonnina con l'igienizzante posta all'ingresso non invogliava di certo a entrare. Stesso discorso per i frigoriferi e i freezer, sporchi e usurati. Decisive, in via Marx a Desio, l'ortofrutta e le casse, che non permettono al discount di raggiungere il 6 in pagella. Moderatamente ordinato e senza grosse sorprese il pdv di Desio (via per Seregno).

Albiate (01/02)

Albiate (09/02)

segue

ALDI

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

- Cantù (Co): 1° febbraio ore 9.30 - 9 febbraio ore 12.50
- Monza (Mb): 1° febbraio ore 11.00 - 9 febbraio ore 14.00
- Verano Brianza (Mb): 1° febbraio ore 11.30 - 9 febbraio ore 10.00

VOTO COMPLESSIVO

7+

PARCHEGGI ED ESTERNI

VOTO: 7/8

- Cantù: **VOTO 7,5**
- Verano Brianza: **VOTO 8**
- Monza: **VOTO 8**

Dall'esterno tutti i punti vendita ci sono sembrati molto luminosi, ampi e moderni. Durante la prima visita da Aldi Monza un dipendente puliva i vetri all'esterno e sistemava la zona carrelli. Tuttavia, al loro interno c'era qualche guanto in plastica. A Verano Brianza, il giorno del secondo store check abbiamo notato in alcuni carrelli diversi volantini e una confezione di dolcetti vuota. A Cantù, lo stesso giorno vicino al cestino c'erano due cassette di cartone. In generale, però, i parcheggi sono spaziosi e ordinati. Inoltre, nel pdv di Verano Brianza e Monza sono presenti delle colonnine per la ricarica delle auto elettriche.

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA

VOTO: 6,5

- Cantù: **VOTO 6**
- Verano Brianza: **VOTO 7**
- Monza: **VOTO 6,5**

All'entrata di ogni store abbiamo trovato gel igienizzante per sanificare le mani e i carrelli. Sempre in relazione alle norme Covid, tutti i dipendenti indossavano mascherina e in alcuni casi guanti. In cassa c'era il plexiglass, per garantire maggiore sicurezza al cliente e ai commessi. A Verano, durante la seconda visita, la cassiera ha pulito con detersivo e carta assorbente alcuni prodotti e poi il lettore della cassa. Sempre causa Covid, la macchinetta del caffè presente nel reparto pasticceria di Cantù era temporaneamente inutilizzabile, come riportato sul foglio affisso. Venendo all'analisi della pulizia dei pdv: all'ingresso si trovano i cestini, in alcuni abbiamo notato un po' di sporcizia. La pulizia interna raggiunge la sufficienza, ma con alcune note da segnalare. Sui pavimenti, specialmente nel reparto ortofrutta, abbiamo notato macchie e rifiuti: sacchetti, guanti di plastica, gusci di frutta secca e, principalmente sotto gli scaffali, cumuli di polvere. Condizione notata in particolare da Aldi Cantù, visitato dopo un'ora dall'apertura il 1° febbraio, ma anche negli altri pdv durante la seconda visita. Nel settore panetteria di Monza e Verano le pinze per prendere i prodotti erano incrostate e nel loro contenitore c'erano guanti usati e briciole. A Cantù invece le pinze e anche i loro contenitori erano immacolati, ma guanti e sacchetti erano per terra e disposti in modo disordinato nelle nicchie. In generale, su tutte le bilance dei tre pdv c'era qualche briciola di troppo, dettaglio notato più durante la prima visita che nella seconda. Un particolare, non molto piacevole, è il residuo di prodotti fuoriusciti dalle confezioni nei banchi refrigerati di Cantù, che purtroppo abbiamo notato in entrambe le visite. Nello stesso pdv, nel reparto cura persona, martedì 1° febbraio c'era una mandorla a terra dietro un espositore di pannolini; l'abbiamo ritrovata nello stesso punto il 9 febbraio. Per quanto riguarda la disposizione della merce, tutti gli store ci sono sembrati particolarmente ordinati, eccezion fatta per lo spazio dedicato all'abbigliamento e, nel caso di Verano Brianza, per la corsia beverage.

BAGNI

VOTO: 7/8

- Cantù: **VOTO 7,5**
- Verano Brianza: **VOTO 7**
- Monza: **VOTO 9**

Niente da dire sui servizi di Aldi. Puliti, spaziosi e luminosi. Facili da individuare, poiché situati dopo le casse, accessibili a tutta la clientela senza il bisogno di chiedere la chiave agli addetti. Presenti carta e sapone negli appositi distributori. I servizi sono inoltre dotati di fasciatoio. Questo il giudizio dato dopo la prima visita. Che a Monza si riconferma anche il 9 febbraio. Mentre a Cantù e Verano ci sono delle piccole imperfezioni, dovute perlopiù all'incuria dei clienti.

Monza (01/02)

Cantù (09/02)

Cantù (09/02)

Monza (01/02)

Verano Brianza (01/02)

IN'S MERCATO

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

- Monza (Mb): 1° febbraio ore 9.30 - 9 febbraio ore 14.50
- Seregno (Mb): 1° febbraio ore 11.45 - 9 febbraio ore 13.45
- Meda (Mb): 1° febbraio ore 15.10 - 9 febbraio ore 10.50

VOTO COMPLESSIVO

6

PARCHEGGI ED ESTERNI

VOTO: 6+

- Monza: **VOTO 7**
- Seregno: **VOTO 7**
- Meda: **VOTO 5**

Meda (01/02)

I pdv di Monza e Seregno ci sono sembrati puliti e ordinati. A Monza non esiste un parcheggio riservato ai clienti, ma è possibile lasciare l'auto nelle vie limitrofe. L'esterno di Seregno, invece, è ampio e luminoso. E sono persino presenti le colonnine di ricarica per le auto elettriche. Non possiamo dire lo stesso di Meda,il suo esterno risultava vecchio e datato. Per di più, durante entrambe le visite, a lato del negozio erano depositati scatoloni, cassette e bidoni. Niente di scandaloso, ma non era un bel vedere. Nei carrelli di tutti e tre i pdv abbiamo trovato sempre parecchia polvere, sporcizia e guanti abbandonati.

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA

VOTO: 6+

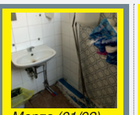
- Monza: **VOTO 6**
- Seregno: **VOTO 7,5**
- Meda: **VOTO 5,5**

I discount erano moderatamente ordinati. All'ingresso campeggiavano gel e disinfettante per igienizzare mani, carrello e cestini. I commessi indossavano correttamente guanti e mascherine. L'illuminazione del negozio di Monza era parecchio scarsa e, di tanto in tanto, ci siamo imbattuti in qualche referenza mal disposta. Frigoriferi e pavimenti erano datati e, per questo, il pdv sembrava molto più vecchio di quello che effettivamente è. Ben ordinata e degna di menzione l'enoteca. Si spera invece di non dover mai uscire dalla porta di sicurezza, viste le condizioni. Che non sono di certo migliorate alla seconda visita. Anzi, si sono accumulate altre ragnatele. A Seregno, la prima volta, gli scaffali erano riforniti ma spesso disordinati: in alcuni punti, la merce era accatastata e le confezioni aperte. Poca attenzione alla panetteria self service durante il primo giro: briciole, guanti e sacchetti erano sparpagliati un po' ovunque. Su entrambe le casse erano presenti i disinfettanti per pulire, eppure i nastri non erano propriamente lindi. Diversa la sensazione in seguito alla seconda visita. Il pdv, infatti, ci è parso più ordinato e pulito. I freezer erano splendenti. Un addetto, poi, stava igienizzando un intero espositore all'entrata. L'interno di Meda rispecchiava l'idea che ci eravamo fatte. Piccolo e quasi soffocante, con alcune corsie più strette della norma. In tutte e due le visite, alcune sezioni erano alquanto disordinate (vestiario), altre invece risultavano più curate (vedi il beverage). Il pavimento ci ha riportato dritti negli anni '60, moltiplicando quell'effetto retrò che il pdv già infondeva. In cassa mancava un adeguato plexiglass. E la seconda volta, c'erano anche molte briciole sparse nella parte finale.

BAGNI

VOTO: 5,5

- Monza: **VOTO 4**
- Seregno: **VOTO 6,5**
- Meda: **VOTO 6**


Monza (01/02)

I servizi di Monza sono nel retro del negozio. La prima volta ci ha accompagnato una commessa, che ha subito provveduto a togliere idropulitrice e spazzoloni per farci entrare. I servizi erano vecchi e parecchio sporchi. Nota dolente la seconda visita. Infatti, non abbiamo potuto usufruire del bagno, momentaneamente inutilizzabile, in attesa dell'idraulico. Nel bagno di Seregno, a cui si accede chiedendo le chiavi, erano disponibili carta e sapone. Se il cestino era strabordante la prima volta, durante la seconda visita era stato svuotato. Presenti anche i servizi per disabili. Le toilette di Meda, poste nel magazzino, erano pulite e più che accettabili in entrambe le visite, nonostante mancasse l'asse del wc.

Seregno (01/02)

Seregno (09/02)

EUROSPIN

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

- Seregno (Mb): 1° febbraio ore 10.30 - 9 febbraio ore 14.30
- Lentate (Mb): 1° febbraio ore 12.50 - 9 febbraio ore 10.30
- Desio (Mb): 1° febbraio ore 12.00 - 9 febbraio ore 13.00

VOTO COMPLESSIVO

7

PARCHEGGI ED ESTERNI

VOTO: 7+

- Seregno: **VOTO 7**
- Lentate: **VOTO 7,5**
- Desio: **VOTO 7**

Nonostante la giornata ventosa, i parcheggi dedicati ai clienti del discount si presentavano in ottime condizioni. Cestini vuoti e struttura ben curata. Aiuta, in questo senso, la recente apertura del pdv di Lentate, e un contesto condiviso con altre catene di distribuzione come anche nel caso di Desio. La seconda visita, effettuata a una settimana di distanza, conferma in parte le sensazioni del primo tour. A Lentate, così come a Desio, l'esterno risultava più disordinato. Cestini strabordanti, in cui era quasi impossibile gettare altra spazzatura, e alcune vecchie cianfrusaglie (un cd, un cuscino da viaggio e altra oggettistica) popolavano sporadiche zone dei parcheggi. Che, tutto sommato, sono rimasti decorosi.

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA

VOTO: 7

- Seregno: **VOTO 7**
- Lentate: **VOTO 7,5**
- Desio: **VOTO 6,5**

Lentate (01/02)

Lentate (09/02)

Seregno (09/02)

Se i pdv di Desio e Lentate sono di più recente apertura, quello di Seregno ha già i suoi anni. Eppure anche quest'ultimo si fa notare per il livello di pulizia e ordine tra gli scaffali. Pavimenti sempre puliti, scaffali ordinati, e una squadra di commessi numerosa, continuamente al lavoro per mantenere una predisposizione ideale della merce. Una dinamica comune a tutti i discount, che si mantengono sullo stesso livello nonostante la diversa affluenza e il diverso orario in cui si è svolto il sopralluogo. Nota di merito per i reparti ortofrutta. Nonostante gli avvisi alla clientela che denunciavano la possibile mancanza di prodotti causata dalla carenza di personale specializzato per il persistere della pandemia, gli spazi si presentavano ben forniti e in ordine. Una percezione confermata, a Seregno e Albiate, anche dalla nostra seconda visita. Una solerte attenzione alla pulizia contraddistingueva i reparti. A tal punto che nella zona beverage, le bottiglie di acqua estratte dalle casse e lasciate in giro venivano inserite all'interno di alcuni cestelli, in modo da non creare confusione. Desio si è rivelata, in questo secondo store check, un'eccezione. L'ortofrutta era parecchio in disordine, con foglie di verdure e guanti in plastica abbandonati. O ancora, con confezioni cadute e momentaneamente 'nascoste' sotto gli scaffali.

BAGNI

VOTO: 7

- Seregno: **VOTO 6,5**
- Lentate: **VOTO 7**
- Desio: **VOTO 7,5**

I servizi igienici sono ben indicati all'interno della struttura, e non c'è stato il bisogno di chiedere indicazioni per poterne usufruire. Nei pdv le toilette si presentavano in ottime condizioni, un po' meno in quello di Lentate. La seconda visita ribalta parzialmente il risultato. I bagni di Lentate e Desio, dotati anche di servizi per disabili, erano in perfette condizioni: estremamente puliti, con carta e sapone. A guastare il candore dei bagni Eurospin ci ha pensato il discount di Seregno che, al secondo giro, non si è rivelato splendente.

Desio (09/02)

PENNY MARKET

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

- Nova Milanese (Mb): 1° febbraio ore 8.30 - 9 febbraio ore 17.20
- Muggiò (Mb): 1° febbraio ore 10.00 - 9 febbraio ore 12.30
- Monza (Mb): 1° febbraio ore 12.00 - 9 febbraio ore 16.00

VOTO COMPLESSIVO

5,5

Muggiò (01/02)

Nova Milanese (01/02)

PARCHEGGI ED ESTERNI

VOTO: 6,5

- Nova Milanese: **VOTO 7**
- Muggiò: **VOTO 6**
- Monza: **VOTO 6,5**

Monza (01/02)

Il vento, il giorno della nostra prima visita ai discount, non è sicuramente stato propizio per valutare la pulizia nei parcheggi dei discount: non possiamo negare che abbia contribuito ad accumulare foglie e qualche cartaccia. Chiudendo un occhio sulle condizioni climatiche, più o meno favorevoli, sporcizia e bottiglie di vetro non sono certamente arrivate da sé nelle aiuole dei parcheggi. A Monza, poi, il cestino posizionato accanto all'ingresso era particolarmente sporco, anche di liquidi di natura ignota. A Nova Milanese, invece, i cestini esterni al punto vendita sono stati svuotati e puliti mentre avveniva la nostra visita. A distanza di una settimana, possiamo confermare la situazione di sporcizia delle aiuole del pdv di Muggiò. A Monza, invece, foglie e cartacce sono state raccolte, mentre il cestino accanto all'ingresso giaceva ancora sozzo. Molto positiva la situazione a Nova Milanese. In tutti i punti vendita, infine, abbiamo constatato una buona pulizia dei carrelli, liberi da sacchetti e guanti.

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA

VOTO: 6+

- Nova Milanese: **VOTO 5,5**
- Muggiò: **VOTO 6,5**
- Monza: **VOTO 6,5**

La prima visita in tutti e tre i punti vendita inizia con il piede giusto: accanto all'ingresso erano disposti dispenser di gel igienizzante per le mani. Tuttavia, mentre avevamo apprezzato l'ordine nei reparti ortofrutta, durante la seconda visita, complice forse l'avvicinarsi dell'orario di chiusura, abbiamo osservato maggiore negligenza: nulla di grave, ma sicuramente meno apprezzabile. In entrambe le occasioni, invece, il banco taglio e gli scaffali dedicati al vino e ai superalcolici ci hanno sorpreso positivamente per la pulizia. Tuttavia non abbiamo mai riscontrato la stessa perizia nell'ordine degli spazi dedicati a vestiario, elettrodomestici e prodotti per la casa, soprattutto a Nova Milanese. Così come nei frigoriferi per latticini e formaggi, dove la merce era disposta qua e là in maniera disordinata e i ripiani erano talvolta scrostati, sporchi o presentavano macchie, specialmente nei discount di Nova Milanese e Muggiò. Tutto sommato il reparto panetteria ottiene una sufficienza piena: i prodotti da forno, la cui offerta è ampia e varia, sono disposti all'interno degli appositi scomparti, più o meno puliti dalle briciole a seconda del punto vendita, e il cliente può imbustarli con le pinze e i guanti sempre a disposizione. Unica nota di demerito sono le briciole residue sul pavimento e sulle bilance nel Penny Market di Nova Milanese. Nei laboratori a vista, comunque, in tutti e tre i pdv, non abbiamo osservato alcun segno di sporcizia. I pavimenti, in occasione delle prime visite, erano generalmente puliti in maniera sufficiente, sebbene il colore delle piastrelle non trasmettesse un senso di pulizia e mancasse un po' di cura negli angoli degli scaffali. Nella giornata di mercoledì 9 abbiamo constatato ancora l'assenza di attenzione per il dettaglio e qualche macchia in più sul pavimento. Comunque abbiamo potuto constatare che le superfici vengono igienizzate, visto che, proprio durante le nostre prime visite, il personale, perfettamente munito di mascherine chirurgiche o ffp2, era impegnato nelle operazioni di pulizia e riordino.

BAGNI

VOTO: 4

- Nova Milanese: **VOTO 4**
- Muggiò: **VOTO 4**
- Monza: **VOTO 4**

I servizi sono gravemente insufficienti. Nei punti vendita che abbiamo visitato, i bagni per la clientela sono situati all'interno dei locali privati dedicati al personale. Varcata la porta, pavimenti impolverati, cestini da svuotare, lavandini gocciolanti o sporchi erano il preludio di quel che ci aspettava nello spazio wc: segni di scarpe bagnate sul pavimento, tavolette e water sporchi e/o rotti, odori sgradevoli. Alla nostra seconda visita, nulla era cambiato.

Monza (01/02)

segue

LIDL

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

- Nova Milanese (Mb): 1° febbraio ore 9.00 – 9 febbraio ore 16.45
- Lissone (Mb): 1° febbraio ore 10.45 – 9 febbraio ore 15.10
- Muggiò (Mb): 1° febbraio ore 14.00 – 9 febbraio ore 14.20

VOTO COMPLESSIVO 6+

PARCHEGGI ED ESTERNI
VOTO: 6+
- Nova Milanese: **VOTO 5**
- Lissone: **VOTO 7**
- Muggiò: **VOTO 6,5**

Nell'analizzare gli spazi esterni dell'insegna bisogna tenere conto di un fattore: Lidl è sempre posizionato accanto ad altre attività commerciali, con cui condivide i posteggi. Nei pdv visitati martedì 1° febbraio, abbiamo riscontrato in generale un buon livello di pulizia, anche se, per lo store di Nova Milanese, il giudizio si abbassa a causa delle grosse macchie di sporco e unto accanto all'ingresso, che a una settimana di distanza non erano ancora state pulite. Le zone esterne riservate ai carrelli presentavano, in entrambe le occasioni, alcune pecche. A Lissone, ad esempio, martedì 1° febbraio, erano stati lasciati numerosi guanti usati, mentre a Muggiò la pavimentazione era macchiata ed erano presenti alcuni rifiuti abbandonati. Anche a Nova Milanese, durante la seconda visita, abbiamo trovato sacchetti contenenti quello che sembrava cibo per animali.

BAGNI
VOTO: 6,5
- Nova Milanese: **VOTO 7,5**
- Lissone: **VOTO 7**
- Muggiò: **VOTO 5**

In tutti e tre i negozi i bagni sono aperti al pubblico, senza necessità di chiavi. Durante la prima visita, i locali degli store di Nova Milanese e di Lissone erano abbastanza puliti: le piastrelle scure e i profumatori per ambienti piuttosto nuovi contribuivano a dare una buona sensazione, mentre i water, in entrambi i casi, potevano decisamente migliorare. Cosa avvenuta durante la seconda visita. A Nova Milanese, in particolare, abbiamo trovato il bagno appena pulito e sanificato. Ci sono sembrate migliorate le toilette del pdv lissonese. Una nota dolente riguarda invece Lidl di Muggiò: in entrambe le occasioni il water presentava delle macchie, così come il pavimento, c'era disordine e, appoggiato al lavandino, un profumatore vuoto che sembrava essere lì da parecchio tempo.

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA
VOTO: 6
- Nova Milanese: **VOTO 7**
- Lissone: **VOTO 5**
- Muggiò: **VOTO 6**

Lissone (01/02) — Lissone (01/02) — Muggiò (01/02) — Nova Milanese (09/02)

Dal punto di vista delle norme anti Covid, nulla da dire: all'ingresso di tutti e tre i punti vendita era presente una colonnina con igienizzante e guanti. Gli addetti, numerosi e spesso impegnati in operazioni di riordino, indossavano sempre la mascherina e talvolta anche i guanti. Il pdv di Nova Milanese, che è il più vecchio dei tre, in occasione della prima visita, ci aveva colpiti positivamente: il pavimento risultava piuttosto pulito in tutto il supermercato, l'ampia area panetteria era abbastanza curata e, in generale, gli scaffali davano un senso di ordine. Unica eccezione: le zone dedicate al vestiario e al cura persona e alcuni punti del reparto latticini. La seconda visita non ci ha permesso di confermare la prima impressione: abbiamo trovato disordine al reparto ortofrutta, qualche frigorifero vuoto e impolverato e perfino un vaso rotto in per terra. Abbiamo vissuto una simile esperienza nel punto vendita di Muggiò, dove la seconda visita ha confermato quanto osservato durante la prima: il pdv era in generale abbastanza pulito e ordinato, con poche eccezioni. Tra queste i freezer, che hanno decisamente bisogno di essere puliti. Una nota di merito, invece, alle griglie dei frigoriferi, perfettamente pulite. Passiamo al negozio di Lissone, che in occasione della prima visita ci aveva colpiti per l'ordine dei reparti panetteria e ortofrutta, ma soprattutto per il frigorifero delle carni, dotato di sportelli, diviso per tipologia e con le confezioni posizionate meticolosamente. Male, invece, il cura persona, dove avevamo trovato un espositore in cartone macchiato da prodotti rovesciati in precedenza. Anche i freezer avevano qualche sportello poco pulito, e addirittura un bastoncino di pesce appoggiato su uno di essi. E durante la visita del 9 febbraio, abbiamo trovato due pizze abbandonate sopra al congelatore. In generale, nella seconda visita, il pdv ci è apparso in condizioni peggiori rispetto alla precedente, sia a livello di sporcizia sia di disordine. Specialmente il pavimento, in prossimità dello spremiagrumi, era talmente sporco da risultare appiccicoso. Abbiamo inoltre scovato, sotto a un espositore, un vasetto di marmellata rotto.

MD

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

- Cantù (Co): 1° febbraio ore 10.30 - 9 febbraio ore 12.50
- Seregno (Mb): 1° febbraio ore 13.50 - 9 febbraio ore 11.10
- Desio (Mb): 1° febbraio ore 14.20 - 9 febbraio ore 11.40

VOTO COMPLESSIVO 5/6

PARCHEGGI ED ESTERNI
VOTO: 6
- Cantù: **VOTO 7**
- Seregno: **VOTO 5**
- Desio: **VOTO 6**

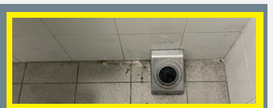
Seregno (09/02)

I pdv visitati non sono particolarmente recenti, di conseguenza anche i parcheggi presentano i segni del tempo. Ad esempio, a Seregno l'asfalto è macchiato, le strisce non sono più così evidenti, i cestini erano rotti e stracolmi (forse perché ci vengono gettati anche rifiuti privati) e, adiacente al punto vendita, c'è un porta biciclette usurato con una ruota agganciata con un lucchetto e una lattina di birra abbandonata. A Cantù, invece, il parcheggio è coperto e in comune con altri store. Non abbiamo notato particolari segni di incuria nel deposito carrelli all'esterno dei pdv. Mentre a Desio oltre a qualche guanto abbandonato all'interno dei carrelli, c'era anche un po' di sporcizia sotto e una tanica di olio per auto abbandonata nel parcheggio.

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA
VOTO: 6
- Cantù: **VOTO 6**
- Seregno: **VOTO 6**
- Desio: **VOTO 6**

All'ingresso di ogni punto vendita, in rispetto alle norme Covid, c'è un termoscanner per la misurazione della temperatura corporea e l'igienizzante mani. Tutti i dipendenti visti indossavano mascherina e guanti. Alle casse è presente un plexiglass che si sviluppa in altezza per garantire la distanza di sicurezza con i clienti. Entrando, il primo dettaglio che salta all'occhio, nonostante la trama delle piastrelle a effetto granito, è la condizione dei pavimenti: macchiati, con segni di impronte e impolverati. In particolar modo, a Seregno, a terra tra i banchi frigo, spuntavano cavi a vista ricoperti di polvere. Nota dolente i freezer di tutti i pdv, dove abbiamo scovato in entrambe le nostre visite, senza troppa fatica, residui di prodotto fuoriuscito dalle confezioni e briciole varie. In generale, durante il primo sopralluogo, abbiamo trovato più disordine e poca pulizia. Abbandonati, in vari punti dei tre store, strumenti per la pulizia come scope, palette e mocio contribuiscono a influenzare la percezione dell'ordine. Così anche scale e scatoloni usati come cestini dai commessi quando caricano la merce e poi dimenticati tra le corsie. Nella seconda visita del 9 febbraio la situazione era decisamente migliore. Nello specifico, a Cantù durante il primo store check, abbiamo trovato: latte rovesciato sul piano in cartone, mezzo guscio di uovo rotto incastrato tra i pack e farina sparsa sui pacchetti e sull'intero bancale. E un carrellino per la pulizia dei pavimenti, con tanto di acqua sporca, abbandonato in mezzo all'ultima corsia prima delle casse. Alla seconda visita, però, solo una scopa con paletta nascosta dietro uno scaffale del reparto ortofrutta e un pallet con confezioni vuote, traccia del caricamento dei prodotti sugli scaffali. Nota positiva di tutti i pdv, in entrambi i giorni, sono i banchi serviti – macelleria e gastronomia – molto ordinati e puliti frequentemente dal personale.

BAGNI
VOTO: 5+
- Cantù: **VOTO 5,5**
- Seregno: **VOTO 4**
- Desio: **VOTO 6**


Seregno (01/02)

Cantù (09/02)

Seregno (01/02)

A Desio si ha accesso ai servizi direttamente dal reparto ortofrutta, mentre a Cantù e Seregno sono situati dopo le casse, ma comunque con accesso libero a una persona per volta (come indicato dai cartelli). Durante la prima visita la condizione igienico sanitaria dei bagni lasciava a desiderare: sanitari usurati, sporchi, pavimenti macchiati da impronte o con sporco incrostato. Nell'antibagno c'erano strumenti per la pulizia. Il pdv di Seregno riconferma le stesse impressioni della prima visita, quello di Desio il 1° febbraio non si presentava nel migliore dei modi, anche a causa di clienti maleducati. Il 9 febbraio, invece, era appena stato pulito e l'odore di candeggina ne era la prova. A Cantù, la prima volta il lavandino nell'antibagno, nonostante avesse il pedale per l'accensione, andava ininterrottamente, invece durante il secondo sopralluogo era spento. Tuttavia, abbiamo trovato i sanitari e i pavimenti più sporchi.

PRIX QUALITY

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

- Monza (Mb): 1° febbraio ore 10.00 - 9 febbraio 15.20
- Seregno (Mb): 1° febbraio ore 13.45 - 9 febbraio 12.00
- Meda (Mb): 1° febbraio ore 14.45 - 9 febbraio 11.20

VOTO COMPLESSIVO 5,5

PARCHEGGI ED ESTERNI
VOTO: 7
- Monza: **VOTO 7,5**
- Seregno: **VOTO 6,5**
- Meda: **VOTO 7**

Durante entrambe le visite, i pdv di Monza e Meda erano puliti e ordinati. Unica pecca: molti dei carrelli portavano in eredità il lascito dei clienti, quali liste della spesa e guanti usati. Tra i tre, leggermente più sporco e trasandato è risultato il Prix di Seregno. All'entrata, abbiamo sempre trovato rotolo, gel e spray per igienizzare le mani e sanificare il carrello.

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA
VOTO: 5,5
- Monza: **VOTO 6,5**
- Seregno: **VOTO 4**
- Meda: **VOTO 6**

All'entrata dei pdv di Seregno e Meda rimaniamo alquanto sconcertate. Abbiamo subito notato la presenza di carrelli per gli amici a quattro zampe. Bene la mossa 'pet friendly', se solo questi venissero puliti dopo l'utilizzo. La seconda volta, a Meda il carrello era lindo, ma abbiamo trovato nelle stesse condizioni quelli di Seregno. A Monza, i pavimenti erano tutt'altro che puliti. All'ingresso, vicino alle casse, durante la prima visita abbiamo trovato persino un mozzicone di sigaretta, e nelle corsie qualche patatina e guanto di plastica sparso. Anche la seconda volta abbiamo notato delle referenze in disordine. Ma, nota positiva, all'entrata abbiamo trovato un commesso intento a togliere scatolami e igienizzare un intero scaffale. Tutto sommato, dei tre si conferma il più ordinato. A Seregno, durante la prima visita abbiamo notato una confezione di ravioli e una di noodles istantanei già scartati e mangiucchiati. La seconda volta, niente pack aperti all'orizzonte. Ma non crediamo ai nostri occhi: il nocciolo di frutta tra le referenze cura casa scovato la prima volta, giace ancora lì, nella stessa posizione, nonostante abbiano spostato l'espositore in un'altra corsia. In generale, lo store era alquanto disordinato, con qualche guanto di plastica qua e là entrambe le volte. E, soprattutto, molte referenze fuori posto. Briciole e guanti usati nella panetteria self service, sia a Seregno che a Meda, solamente nella prima visita. Nota positiva: le palette per prendere il pane erano pulite entrambe le volte. Alquanto bizzarro il metodo utilizzato per reclinare le griglie dei frigo nei pdv di Seregno e Monza: le lattine di birra vengono usate come colonne portanti.Nel reparto ortofrutta di Meda, alla prima visita, ci è saltata subito all'occhio una confezione di uva ammuffita. E anche la seconda volta il comparto è la pecca del pdv. Notiamo, infatti, una mela marcia e finocchi sfusi un po' troppo ammaccati. Però, in generale, anche la seconda volta lo store si conferma abbastanza ordinato, soprattutto nel comparto dolci e beverage.Nulla da dire dei commessi: tutti muniti di mascherina. Oltre alle casse pulite, un aspetto che accomuna positivamente tutti e tre i negozi è l'ordine che regna sovrano nel reparto alcolici.

Meda (01/02)

Seregno (09/02)

BAGNI
VOTO: 4+
- Monza: **VOTO 4**
- Seregno: **VOTO 4**
- Meda: **VOTO 5**

Gravemente insufficiente la situazione dei bagni. A Monza c'erano sapone e rotoli di carta igienica. Nessuno, invece, per le mani. Il lavandino non era utilizzabile: il rubinetto staccato giaceva abbandonato a sé stesso entrambe le volte. Ma, fortunatamente, ce n'era un altro nell'antibagno. A Seregno la situazione è alquanto bizzarra. In totale, ci sono tre lavandini, due nell'antibagno e uno nel bagno stesso. Peccato che uno fosse intasato e pieno di calcare entrambe le volte. Uno privo di rubinetto e l'altro ancora in condizioni pessime. Insomma, uno su mille… non ce la fa. A Meda c'erano ben due opzioni per il sapone, ma nel lavandino c'era un rotolo bagnato la prima volta. E anche durante la seconda visita a terra spuntavano qua e là guanti per pulire e detersivi vari.

Seregno (09/02)

Aiuta il tuo business

4 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nata nel 2011, riporta dati e statistiche di tutte le catene italiane di GD e DO. Strutture, indirizzi, telefoni, e-mail, siti web, management, fatturati, quote mercato, Ce. Di.
Formato: A4
Pagine: 116

Prezzo: una copia 120 euro / due copie 190 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.
Formato: A4
Pagine: 212

Prezzo: una copia 90 euro / due copie 160 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Nata nel 2012, la guida illustra regione per regione le eccellenze italiane del dettaglio tradizionale.
Formato: A4
Pagine: 100

Prezzo: una copia 150 euro / due copie 250 euro

4 IL GRANDE LIBRO DELL'ALIMENTARE

COMING SOON

La guida completa a tutte le più importanti aziende del settore alimentare. Uno strumento indispensabile studiato per i buyer della distribuzione moderna, grossisti, catering, horeca in generale. La guida è suddivisa nei seguenti settori: salumi; formaggi; carni; pesce; dolci e zucchero; salati e snacks; uova, latte e derivati; pane e similari; pasta; riso; cereali, frutta secca e legumi; spezie, aromi e insaporitori; farine; piatti pronti; surgelati; conserve vegetali; conserve animali; salse d'accompagnamento; bevande; caffè e tè; baby food; birra; spirits; vini; ortofrutta; quarta e quinta gamma; free from. Nella guida è possibile trovare: nome azienda e ragione sociale, indirizzo, numero di telefono, e-mail, sito internet, organigramma aziendale, prodotti merceologici, principali marchi distribuiti, n. cee, certificazioni, consorzi e associazioni, export.
Formato: base: 163 mm x altezza: 237 mm
Pagine: 612

Prezzo: una copia 150 euro / due copie 250 euro

Per acquisti e sample: direzione@tespi.net

fine

di Eleonora Abate e Aurora Erba

Alla conquista dei mercati internazionali

Il biologico made in Italy si consolida all'estero. Focus su Canada ed Emirati Arabi Uniti, al centro delle ultime analisi condotte da Nomisma. Tra nuove sfide e opportunità di crescita.

Sono il Canada e gli Emirati Arabi Uniti (Eau) a essere al centro degli ultimi due webinar organizzati da Ita.Bio, la piattaforma promossa da Agenzia Ice in collaborazione con Federbio e curata da Nomisma. Gli incontri si sono tenuti rispettivamente il 1° dicembre 2021 e il 9 febbraio 2022, in diretta streaming. Seguono i precedenti webinar organizzati da Ita.Bio a dicembre 2020 e gennaio 2021, concentrati sul mercato del biologico made in Italy negli Usa e in Cina.

Quali sono i trend più distintivi del segmento biologico in Canada e negli Eau? Quali opportunità per le imprese italiane che desiderano esportare in questi due Paesi strategici per potenziale di sviluppo e apprezzamento dei nostri prodotti? La risposta nelle analisi condotte da Nomisma.

Il biologico italiano nel mondo

Secondo le elaborazioni rilasciate da Nomisma e presentate nel corso dei webinar, in Italia le vendite di prodotti biologici valgono oggi 4,5 milioni di euro. Di questa cifra, oltre il 40% deriva dalle esportazioni. Il Bel Paese, infatti, è il secondo Paese per export bio.

Negli ultimi 10 anni il comparto italiano del non convenzionale è stato testimone di un vero e proprio boom ed è cresciuto del +156%. Nel 2021, invece, la crescita registrata è stata del +11% sull'anno precedente. Nel complesso, il segmento incide per il 5,9% sull'intero export agroalimentare italiano.

Ma quali sono i fattori chiave che determinano il successo dei prodotti biologici made in Italy sui mercati esteri? Secondo l'indagine di Nomisma, al primo posto ci sarebbe l'elevata qualità dei prodotti (69%), seguita da un generale interesse da parte dei consumatori stranieri per il Bel Paese (44%) e da un'elevata spesa media pro-capite per i prodotti biologici (31%).

Tuttavia, accedere a un mercato straniero non è così semplice. Le imprese italiane coinvolte nella survey dichiarano infatti di dover affrontare alcune criticità prima di riuscire a penetrare nuovi mercati. A incidere maggiormente sulle espansioni oltreconfine sono soprattutto i costi per promuovere il prodotto o l'azienda (41%). Ma anche la concorrenza delle imprese locali (35%), le difficoltà logistiche (31%) e la mancanza di un sistema paese che accompagni il bio made in Italy (32%). E se queste sono le difficoltà attuali che le aziende sono chiamate ad affrontare, ce ne sono ben altre da tenere a mente per il futuro. L'83% delle imprese intervistate pensa infatti che le politiche debbano consentire controlli più efficaci per le produzioni biologiche. Il 66% segnala inoltre un crescente aumento della volatilità dei prezzi delle materie agricole, mentre il 62% ritiene che il commercio internazionale riprenderà a grande ritmo.

Le previsioni elaborate per il 2022 sono comunque positive: le aziende presenti sul mercato biologico internazionale si aspettano una crescita del 76%. Per quanto riguarda il mercato domestico, invece, le attese sono inferiori. L'incremento stimato è del 51%.

CANADA

In Canada, tra gennaio e agosto 2021, l'export agroalimentare italiano (compreso di convenzionale e biologico) valeva 651 milioni di euro, in crescita dell'8% sullo stesso periodo del 2020. Il Paese della foglia d'acero si inserisce al decimo posto dei paesi di destinazione dell'export della Penisola. Vale il 2% dell'intero export made in Italy e, secondo le imprese esportatrici di biologico, è tra i paesi con la maggior prospettiva di crescita per i prodotti bio di origine italiana (alle spalle di Germania, Scandinavia, Francia, Giappone e Usa).

Per il 20% delle imprese intervistate da Nomisma, il Canada è un paese promettente per il comparto *organic*. Complice anche un'elevata spesa media pro-capite, pari a 93 euro, di gran lunga superiore rispetto a quella italiana, pari invece a 60 euro pro-capite. Elevata è anche la consumer base di referenze biologiche: il 76% dei canadesi tra i 18 e i 65 anni di età ha almeno un'occasione di consumo biologico all'interno delle mura domestiche. In generale, il segmento incide per il 3,2% sul carrello della spesa.

Il Canada si conferma inoltre un Paese ad alta frequenza di prodotti biologici. Il 66% degli intervistati è infatti un *frequent user*, e li consuma almeno una volta a settimana. Solitamente si tratta di coppie con figli di età inferiore ai 12 anni, lavoratori autonomi e giovani tra i 18 e i 29 anni, residenti perlopiù nel Quebec e nella British Columbia, e con una posizione lavorativa o un titolo di studio medio-alto. Di frequente, inoltre, sono stati in viaggio in Italia o hanno origini italiane. Acquistati maggiormente in supermercati (40%) o in canali specializzati (12%), i prodotti bio trovano il loro spazio anche sui siti online specializzati (8%) o sui marketplace in stile Amazon Fresh (7%).

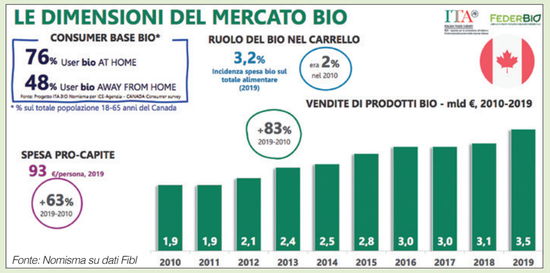
Ma quali motivazioni spingono i canadesi all'acquisto di queste referenze? 1 consumatore su 2 sceglie il biologico per motivi di salute. Presa in considerazione anche la qualità dei prodotti e la presenza di certificazioni che offrono garanzie.

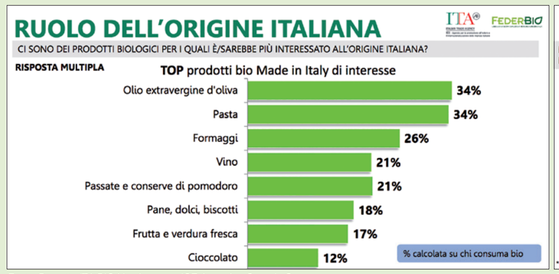
Made in Italy: un valore aggiunto

Il Canada si conferma un mercato aperto a nuovi gusti, culture e tradizioni. E infatti, nell'ultimo anno, 9 consumatori su 10 hanno assaggiato referenze di origine straniera. Sono perlopiù prodotti statunitensi, ma anche quelli italiani si difendono bene con il 36% degli intervistati che dichiara di aver mangiato cibo italiano almeno una volta nel 2021. Per riconoscere a scaffale un prodotto proveniente dallo Stivale, il 65% dei canadesi cerca sull'etichetta la dicitura 'Made in Italy'. Il 35%, in realtà, rischia di acquistare prodotti di origine non italiana poiché si limita a cercare solamente la bandiera tricolore o, addirittura, non presta alcuna attenzione alla confezione.

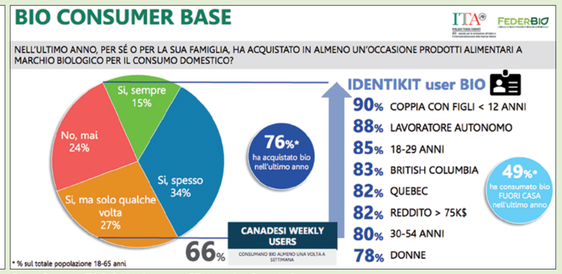
Nel complesso, comunque, i cittadini dello Stato nordamericano riconoscono un valore aggiunto alle referenze biologiche del nostro Paese. A tal punto che la metà di essi pensa che la qualità sia superiore rispetto ai prodotti non convenzionali provenienti da altri mercati. Il prezzo, invece, è ritenuto superiore alla media. Ciò nonostante, 7 canadesi su 10 sarebbero disposti a spendere di più per acquistare un prodotto bio italiano. Un segnale sicuramente positivo, ma la maggiorazione che sarebbero disposti a pagare è comunque inferiore rispetto a quella avanzata per prodotti bio statunitensi e cinesi.

Buone previsioni anche per il futuro. I canadesi ammettono infatti che crescerà l'attenzione nei confronti del segmento biologico fino al 2025. 1 su 3, infine, aumenterà anche la spesa di prodotti bio.





Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia - Canada Consumer survey



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia - Canada Consumer survey

EMIRATI ARABI UNITI

Gli Eau sono il 32esimo paese di destinazione dell'export italiano. Tra gennaio e ottobre 2021, l'export agroalimentare italiano, bio e convenzionale, valeva 175 milioni di euro, in crescita sul 2020 (+28%). La quota di esportazione verso gli Eau pari allo 0,5% dell'intero export made in Italy, ma ci sono grandi prospettive di crescita. Infatti, secondo le indagini Nomisma, gli emiratini hanno un forte interesse per il biologico. La popolazione è composta da 10 milioni di persone, di cui l'89% straniere e l'età media si aggira intorno ai 30-33 anni. Nel paese c'è un forte tasso di obesità (32%) e questo è un grande elemento di potenzialità per lo sviluppo del biologico e del made in Italy, anche perché il governo investe molto in campagne salutistiche per promuovere uno stile di vita sano. Al contrario del Canada, la spesa media pro-capite per i prodotti non convenzionali negli Eau è ancora limitata (pari a circa 3 euro), ma è comunque prevista una crescita del 13% nei prossimi tre anni. In ogni caso, la *consumer base* di prodotti biologici, calcolata sulla popolazione emiratina tra i 18 e i 65 anni che ha acquistato almeno una volta nell'ultimo anno prodotti bio per il consumo domestico, è del 53%, con un valore di 1,5% sul carrello della spesa. Mentre fuori casa il consumo bio è del 42%.

I criteri di scelta dei prodotti alimentari negli Emirati Arabi ricadono su marca (30%), prezzo (23%) e sostenibilità (17%). In quest'ultimo caso si ricerca non solo la presenza del marchio biologico, ma anche caratteristiche sostenibili nel pack. Chi sceglie prodotti non convenzionali lo fa perché è stato in Italia negli ultimi 5 anni (63%), ha un figlio minore di 12 anni (58%), è donna (57%), ha un reddito alto (57%) e ha tra i 25 e i 44 anni (56%). Il 47% degli intervistati, al contrario, non ha acquistato biologico nell'ultimo anno, ma si convincerebbe a mettere nel carrello un prodotto 'organic' se ci fosse in atto una promozione (22%) o se trovasse sull'etichetta indicazioni che attestino la salubrità dell'alimento (18%).

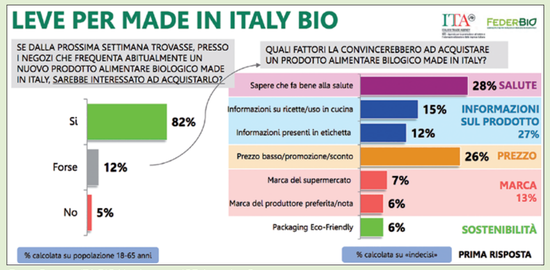
Per quanto riguarda i canali di distribuzione, il 32% delle vendite si registra nei supermercati, il 30% in quelli specializzati e il 15% in negozi specializzati o gourmet. Solo il 9% degli acquisti avviene online. Dall'indagine Nomisma emerge, infine, che la popolazione emiratina è molto interessata ai prodotti biologici del Bel Paese, ma difficilmente riesce a trovarli nei punti vendita che frequenta.

Prospettive di crescita per il comparto

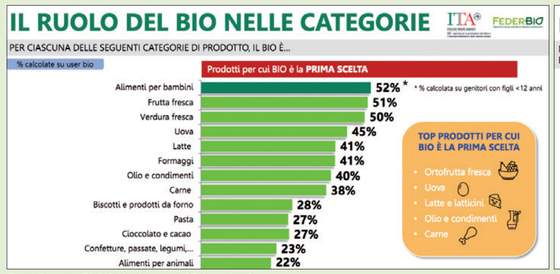
La forte presenza di stranieri negli Emirati Arabi (90% circa) comporta un elevato consumo di prodotti esteri sul territorio. 9 consumatori su 10 nel 2021 hanno infatti acquistato almeno un prodotto food&beverage proveniente dall'estero. Con una percentuale pari al 43%, l'Italia è il primo paese straniero da cui provengono i prodotti alimentari esteri più consumati, seguita da Usa, India e Nuova Zelanda. Il Bel Paese, invece, ricopre il secondo posto, alle spalle degli Usa, per la qualità dei prodotti e per la scelta di referenze biologiche.

Tre aggettivi che gli emiratini scelgono per identificare la garanzia di un prodotto italiano sono qualità, gusto e sicurezza. Inoltre, 8 consumatori su 10 sarebbero disposti a pagare una maggiorazione per un prodotto biologico. Le referenze bio per le quali l'origine italiana è più importante per gli acquirenti Eau sono: pasta, freschi (uova, ortofrutta, formaggi), condimenti e carne.

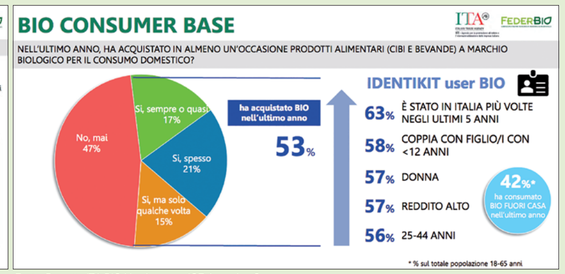
Essenziale, poi, per la promozione di prodotti alimentari biologici italiani è la comunicazione: l'81% degli intervistati ritiene che le campagne annuali di marketing su tali referenze siano efficaci, solo il 12% pensa che dovrebbero essercene di più. L'82% dei partecipanti all'inchiesta Nomisma sarebbe interessato ad acquistare un prodotto alimentare bio made in Italy se lo trovasse nel punto vendita che frequenta abitualmente. Il 12% non sa se lo acquisterebbe, ma si convincerebbe facilmente se sapesse che è benefico per la salute, se trovasse informazioni sul prodotto o se individuasse un prezzo conveniente. Le previsioni per i prossimi cinque anni sono dunque positive. 1 consumatore su 2 afferma che aumenterà la propria attenzione nei confronti dei prodotti alimentari scelti. Previsto, inoltre, un aumento della spesa di prodotti bio entro il 2025.



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia - Consumer survey



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia - Consumer survey



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia - Consumer survey

GRANDE ESCLUSIVA

L'importanza di chiamarsi Giorgio

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Giorgio Santambrogio, Ad di Gruppo VéGé. Focus su distribuzione, digitalizzazione, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

di Aurora Erba

Giorgio Santambrogio, Ad di Gruppo Végé

Mercoledì 26 gennaio, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda l'ottavo appuntamento di 'Mezzogiorno di fuoco', il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: da una parte, il nostro direttore Angelo Frigerio *(AF)* insieme al noto giornalista Luigi Rubinelli *(LR)*; dall'altra, un operatore del food. Domande brevi, risposte concise. L'ospite di questa puntata è stato Giorgio Santambrogio *(GS)*, amministratore delegato di Gruppo VéGé. Ecco com'è andata.

***LR:* Avrai notato che all'inizio di gennaio abbiamo pubblicato il Pagellone della Gdo. Ha ricevuto tantissimi like, commenti e condivisioni. In totale abbiamo superato le 300mila visualizzazioni. Ti si sono rizzati i capelli quando hai letto la scheda di VéGé?**

GS: La percezione che ho avuto del vostro Pagellone è molto simile a quella che ho quando leggo il pagellone di Mario Sconcerti sul Corriere della Sera. Sconcerti ha le sue idee e scrive di Inter, Milan e Juventus. Anche con il vostro Pagellone è stato così. Siete due esperti di retail, ma sono vostre opinioni. È una grandissima operazione di marketing, quindi *chapeau*. Per voi deve essere stato molto complesso analizzare gli headquarter, vale a dire un insieme di imprese, e le singole imprese. VéGé ha ottenuto 6/7, un voto che ci sprona a fare ancora meglio. Sulla sostenibilità non mi sono venuti i capelli dritti. È chiaro che se la mia fosse un'azienda unica, come nel caso di Esselunga e Lidl, ci sarebbe un unico bilancio in cui includere i vari aspetti di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Sarebbe molto più semplice. VéGé invece è una summa di singole imprese, ciascuna delle quali è attiva sul territorio con le proprie attività sociali e quindi risulterebbe complesso per l'headquarter indire una certificazione unica. Se tracciassi un bilancio sulle attività di sede, perderei di vista le bellissime iniziative che fanno gli associati. Però 5 mi sembra un voto un po' troppo basso sinceramente. Il 6 del servizio al cliente non mi è piaciuto tanto, perché noi, in qualità di VéGé, dobbiamo lasciare autonomia alle nostre imprese. Siamo stati i primi a portare la digitalizzazione nei punti vendita sette anni fa. A livello di e-commerce, ogni associata è libera di fare quello che vuole: Tosano fa un e-commerce di un certo tipo, Bennet ha avviato il servizio Click&Collect, altre aziende hanno stretto accordi con Everli e Glovo. Mi hanno contattato anche Gorillas e Macai. Il fatto che non ci sia un progetto centralizzato non deve penalizzarci con un 6. Su 11,95 miliardi di euro totalizzati nel 2021 da VéGé, circa 120 milioni derivano dall'e-commerce. Non è poco secondo me. Detto questo, il Pagellone non si discute. Su alcune cose non sono d'accordo, ma è una bella operazione di marketing.

***AF:* Introduco un argomento caldo, anzi caldissimo. La distribuzione concederà gli aumenti di listino, visti i recenti rincari di materie prime ed energia?**

GS: Permettetemi di fare una precisazione. Viste le associazioni di cui faccio parte cercherò, ad ogni risposta, di esplicitare con quale cappello, e di conseguenza con quale ruolo, sto rispondendo. In merito agli aumenti di listino, rispondo in qualità di membro di Aicube. Noi stiamo concedendo gli aumenti di listino, stiamo incontrando da fine novembre tutti i fornitori, molti dei quali in presenza. Sappiamo quanto incidono queste determinanti sulla produzione finale, anche perché Carrefour – che è membro di Aicube insieme a VéGé – è anche producer. Io sono molto arrabbiato con alcune dinamiche europee che, qualche anno fa, hanno rigettato l'intervento di Adm (Associazione distribuzione moderna) e non ci hanno classificato come aziende energivore. Tutti sanno che siamo energivori. Certo, non come il settore metallurgico, ma lo siamo anche noi. Nel Decreto Sostegni ter uscito qualche giorno fa, danno un credito d'imposta del 20% a tutte le imprese energivore che hanno un costo per kilowattora superiore al 30%. Bene, noi non siamo inclusi all'interno di questa classificazione. Una delle nostre imprese associate, che fa circa 10 milioni di euro di costo di energia elettrica, ha messo a budget, per il 2022, 26 milioni di euro. Cifra che, visti gli sviluppi, salirà a 30 milioni di euro. In qualità di azienda del retail, mi rendo conto di quanto incida il costo dell'energia elettrica. E siamo consapevoli anche del fatto che le materie prime aumentano, così come i fertilizzanti, il packaging, i noli e i container. Nel caso in cui, in futuro, questi aumenti si rivelassero delle bolle o diminuiscano, abbiamo chiesto agli amici dell'industria di riconoscere un riadeguamento back alla distribuzione. Questi giochi di ruolo stanno però incrementando un altro fenomeno che non mi piace. Sto parlando della 'shrink flession' o sgrammatura. Accade che, di fronte agli aumenti di listino, alcune aziende continuino a sgrammare i prodotti, chiedendo alla distribuzione di non cambiare il prezzo. Alla fine siamo noi che ci facciamo la figura dei somari: uno stesso prodotto, la cui quantità viene diminuita del 5, 10 o 15%, viene venduto allo stesso prezzo. E il cliente se ne accorge, rimproverandolo alla distribuzione e al fornitore. È un fenomeno che, purtroppo, nelle prime settimane di gennaio sta avendo sempre più successo.

***LR:* Cinque nomi di aziende che sgrammano.**

GS: Ferrero con la Nutella, Barilla con la nuova pasta trafilata al bronzo, Fage per gli yogurt. Tre, una per comparto.

***LR:* E voi cosa avete fatto?**

GS: Ci siamo adeguati. Cosa dovevamo fare? Non prendiamo un prodotto perché è sgrammato? Non dico che è un fenomeno scorretto, ma è da valutare attentamente. Se noi congiuntamente comunichiamo al consumatore quello che sta accadendo, il consumatore deve prenderne atto. Ma a volte è un fenomeno un po' celato.

***AF:* Vedo che hai citato delle multinazionali. Il nodo gordiano di tutta questa vicenda, però, sta nelle Pmi, che non hanno i capitali e le liquidità sufficienti per poter contrastare questo aumento generalizzato delle materie prime. Nei vostri proclami sottolineate spesso che le Pmi sono l'asse portante del Paese. Ricordiamoci infatti che il Pil italiano è prodotto da Pmi per il 95%. Ma dovete aiutarle, altrimenti rischiano di scomparire. E se scompaiono le Pmi, quelle agroalimentari soprattutto, scompare una grande valenza del Paese.**

GS: Mi sembra che stia accadendo una sorta di polarizzazione al contrario tra il comparto della distribuzione e quello dell'industria. Il settore della distribuzione è destinato ineluttabilmente a concentrarsi. In primis, perché anche le piccole aziende della distribuzione soffrono questi aumenti e, se non hanno il massimo dell'efficienza, saltano. E poi perché, come negli altri scenari europei, è ineluttabile che si precluda questa concentrazione. Ci saranno quindi meno gruppi, ma sempre più grandi. Nell'industria, complici anche i cambiamenti legati alle abitudini di acquisto dei consumatori nel periodo di pandemia, ci sarà invece più spazio per le Pmi che fanno prodotti di qualità, legati al territorio. VéGé, con i suoi 3800 pdv dislocati in tutta Italia, valorizza le Pmi. Siamo disseminati su tutto il territorio nazionale, da Gonnosfanadiga in Sardegna a Pachino in Sicilia fino a Spilimbergo (Friuli Venezia Giulia). Valorizzare le Pmi vuol dire automaticamente valorizzare i nostri pdv.

***LR:* Proviamo a fare un passo indietro, ma senza dimenticare la situazione attuale. Come fai a tenere insieme aziende e imprenditori totalmente diversi tra loro? Alcuni hanno ipermercati, altri supermercati, e altri ancora cash&carry. Come rispondi a tutte le loro esigenze?**

GS: All'interno di VéGé non ci sono solo imprese con formati diversi. Abbiamo categorie differenti, come il drug e il non drug. Ma anche insegne, culture, dimensioni e geografie diverse. Non è facile. Qualche tempo fa, qualcuno disse: "Viva l'omologazione, abbasso il minestrone!". Assolutamente no. Certo, è difficile gestire così tanti stimoli diversi, derivanti anche da culture imprenditoriali differenti. Ecco perché anche all'interno di VéGé non vigerà mai la mono-insegna. Siamo leader in Basilicata, Campania e Sicilia, dove nelle stesse piazze abbiamo imprenditori diversi. Il mono-insegna non potrebbe mai funzionare. Il nostro Cda, guidato da Giovanni Arena, si pone sempre il problema di come gestire una progettualità comune e di capire, allo stesso tempo, quali sono le necessità di ogni singola impresa. Se fossimo una mono-insegna, con una marca privata unica e una stessa politica di pricing, sarebbe chiaramente più semplice. Ma se andiamo ad analizzare le imprese che, negli ultimi anni, stanno crescendo di più all'interno della distribuzione italiana, noteremo che sono VéGé e Selex. Un segnale positivo secondo me.

***AF:* Qualche settimana fa, Francesco Pugliese ha detto che vuole arrivare al 35% di Marca del distributore. In un mio editoriale uscito poco dopo ho scritto che, a mio parere, è una grandissima cazzata. E ho argomentato la mia posizione. Qual è il tuo parere?**

GS: Pugliese è bravo. Conad, però, ha due grandi vantaggi: il primo è che è mono-insegna e mono-prodotto a marchio; il secondo è che riunisce poche cooperative. Questo significa che se l'offerta del prodotto a marchio viene gestita bene, in un approccio top-down, può guadagnare quota di mercato. Non so se il 35% sia una percentuale corretta. La mia idea, forse errata, è che la Mdd è uno strumento che permette di aiutare nel medio periodo la marginalità e la profittabilità di un pdv. Ma se devo esasperarla ed esacerbarla per avere anche la guacamole a marchio, non mi sembra corretto. Non bisogna per forza avere in ogni categoria la Mdd mainstream, quella premium, il primo prezzo e la funzionale. VéGé riunisce imprese molto forti che, a loro volta, hanno sviluppato autonomamente una Mdd. L'obiettivo non è fare tabula rasa con una private label mainstream a marchio VéGé che si scontri con queste. Anzi. L'obiettivo è creare nuove sinergie, grazie anche alla collaborazione dell'headquarter di Milano che può aiutare le associate ad affinare le proprie linee. Stimo molto i colleghi di Ifa, nostro partner a Madrid, che gestisce otto Mdd diverse per altrettante imprese. Non so se riusciremo a raggiungere questi livelli, anche perché Tosano, ad esempio, non ha sviluppato alcuna Mdd pur avendo quasi 16mila euro/mq di produttività. Non penso che in Gruppo VéGé riusciremo a raggiungere il 10% di marca privata. Le altre insegne italiane che hanno alte percentuali di Mdd sono brave, è parte della loro mission. Ma sono ancora indietro rispetto alla realtà europea. Io, comunque, la vedo come uno strumento per garantire produttività, redditività e marginalità nel pdv. Non è fine a sé stessa.

***AF:* Secondo te, a quanto ammonta la percentuale corretta di Mdd per un'insegna?**

GS: 30% è una percentuale corretta. Anche se agli italiani piace il prodotto unbranded, free from, rich-in o bio, dove non necessariamente ci potrebbe essere una Mdd mainstream. In VéGé, ad esempio, abbiamo recentemente lanciato nell'area del funzionale 'Ohi Vita', la gamma realizzata esclusivamente da Pmi. È il nostro asso da giocare nel 2022.

***LR:* Visto che in Federdistribuzione hai una delega alla digitalizzazione, parliamo di nuove tecnologie. Oggi richiedono investimenti impressionanti per stare al passo con l'evoluzione dell'azienda stessa e dei comportamenti di consumo. Voi, in VéGé, siete pronti?**

GS: VéGé lascia molta delega alle associate, non ha quindi a disposizione budget stratosferici per intervenire su processi di digitalizzazione o di ampliamento dei touchpoint. Io posso fare accordi quadro, fungo da facilitatore dei processi e da consulente per le imprese, che alla digitalizzazione stanno dedicando budget sempre più elevati. Non sarò mai io, in qualità di rappresentante dell'headquarter, a siglare accordi per avviare progetti nazionali.

***LR:* Qual è, dunque, la percentuale che viene dedicata alle nuove tecnologie dalle aziende associate a VéGé?**

GS: Varia da impresa a impresa. Pensare però che l'e-commerce sia la tecnologia del futuro è sbagliato. Non è assolutamente così. L'e-commerce è una modalità per approcciare il cliente, che sia un Click&Collect, un locker o un home delivery. In realtà, la vera digitalizzazione di filiera sta nella logistica, nella mancanza di rotture di stock in punto di vendita. Serve quindi un processo di collaborazione, questa è la vera digitalizzazione. Quello su cui bisogna lavorare è fare sistema. La digitalizzazione di sistema deve coinvolgere il pdv, l'impresa, l'headquarter, l'industria e l'agricoltura. Se non accade, ho rotture di stock e perdo vendite. Ma perdono vendite anche il fornitore e l'agricoltore. Con il lockdown è andato tutto bene e la filiera non si è rotta. Ma ora dobbiamo migliorarla sempre più.

***AF:* Ultimamente ci sono state grandi manovre nel settore dell'associazionismo. Fonti ben informate mi dicono che qualcuno sta facendo scouting per far aderire alcune aziende a Confcommercio. Qual è la verità?**

GS: Non so se qualcuno stia facendo scouting. Posso però dire che il valore che noi diamo al sistema Italia, sia come filiera sia come retail, è incredibile. A livello di occupazione femminile, giovanile e di contratti a tempo indeterminato. Tuttavia, il potere politico derivante da questo valore aggiunto che diamo al sistema Italia non è proporzionato. Valiamo poco. Io non so se andare verso Confcommercio, perché Confcommercio pesa, sia un assioma corretto. A me piacerebbe avere un commercio maggiormente unito, pur nei rivoli della diversità. Ho anche fatto un post per chiedere al presidente Draghi di non tornare indietro nel caos. Alcuni comparti di Confcommercio si sono poi arrabbiati perché noi della Distribuzione moderna possiamo, a seconda della Faq, far entrare nei nostri pdv i prodotti senza dividerli in beni primari o secondari. Confcommercio si è lamentata di questa manovra, sostenendo che i piccoli pdv verrebbero inibiti di un accesso lineare da parte di quell'1% di No vax su cui non c'è neppure un controllo a campione. Il commercio unito farebbe comodo in primis a noi del commercio. In Federdistribuzione, da settimane, stiamo lavorando a un progetto che si chiama 'Unire'. Unire vuol dire cercare di capire quali sono le esigenze comuni. Qualche mese fa, ad esempio, abbiamo scritto a Draghi chiedendo di essere ascoltati come filiera. Confcommercio era presente, ma il Governo non ci ha comunque dato retta. Dobbiamo prima avere un progetto che unisca la Grande distribuzione e che la inviti a non avere paura della digitalizzazione e di Amazon, anche facendola entrare nelle associazioni. Mi piacerebbe che Federdistribuzione accentuasse quello che stiamo facendo e facesse scouting di aziende del non food, che spesso non sono rappresentate. Anche perché nel food, se togliamo le grandi cooperative, ne rimangono ben poche. Lidl, ad esempio, è appena entrata.

***LR:* Farete quindi entrare Amazon in Federdistribuzione?**

GS: No, ma ci sono in corso dei colloqui. Anche perché a livello territoriale Amazon, con i suoi magazzini di Piacenza, è già entrata in Confcommercio Piacenza. In alcune aree, inoltre, è già dentro Confindustria. Non c'è nessuna preclusione quindi, ma c'è da capire cosa significherebbe questo avvicinamento tra Amazon e Federdistribuzione.

***LR:* Continuiamo a parlare della questione servizi. La maggior parte delle consegne a domicilio sono date in appalto. Alcuni, ma sono pochi, le fanno dirette, mentre gli altri le danno in appalto. È un segnale di forza o debolezza?**

GS: Secondo me è un segnale di intelligenza. Se le cooperative a cui noi ci appoggiamo per il delivery trattano i propri rider con i diritti sacrosanti che gli spettano, perché non appoggiarci a loro? In passato abbiamo dovuto richiamare chi faceva delle consegne per noi perché abbiamo verificato alcune inefficienze. O comunque, l'immagine non era coerente con l'insegna che andavano a consegnare. Non lo vedo come un segnale di debolezza, ma di capacità di adattarsi alla volubilità del mercato.

***AF:* Quando tornerete a ricevere i fornitori in presenza?**

GS: Ci sono già. Come Aicube ci appoggiamo alla sede di Carrefour in via Caldera e a quella di VéGé in via Lomellina, entrambe a Milano. Fatto 100 il contrattualizzato con l'Idm, VéGé ha un peso maggiore rispetto a Carrefour. Quindi la maggior parte dei fornitori viene qui in Lomellina. Fin dal primo lockdown ci siamo attrezzati con sanificatori, plexiglas e tutto il necessario per accogliere i fornitori in presenza. Solo prima delle festività natalizie, per un periodo, ci siamo incontrati su Teams. Ma è bello averli qui. Puoi vedere la postura, il sorriso o l'arrabbiatura mentre fanno le loro valutazioni o mentre escono dalla sala per fare il loro conciliabolo. È un po' il gioco dei ruoli, ma è anche la bellezza del nostro mestiere. Teams aiuta, puoi concludere un contratto ogni ora, ma non è la stessa cosa. Anche per i nostri associati vale lo stesso principio. (...)

segue a pagina 26

segue da pagina 25

(...)Molti di loro fanno poco smart working, quindi hanno contatti con i fornitori direttamente in presenza.

***LR:* Prima di stilare il Pagellone, ho cominciato a guardarmi in giro per recuperare il materiale di cui avevo bisogno. Sono andato sui vari siti internet e ho trovato una scarsissima comunicazione, anche da parte dei tuoi associati VéGé. In alcuni casi, non ho trovato neanche il volantino dei 15 giorni. A me piacerebbe sapere quanto vendono le tue associate a mq, ma sono informazioni impossibili da trovare. Perché le aziende comunicano così poco, a livello cartaceo e online?**

GS: Vedrai pochissima comunicazione da parte di alcune delle nostre associate, ma dipende dal carattere riservato dell'imprenditore che la dirige. La caratteristica bella che io vedo è 'Faccio, quindi comunico'. Ma spesso la media community vuole sapere in anticipo cosa facciamo. Walter e Romano Mion (Migross) hanno comprato gli otto cash&carry dall'ex Altasfera, hanno aperto a Lonato (Bs) e lo abbiamo comunicato. Non ci piace comunicare in anticipo.

***LR:* Siccome siete dei retailer, dovete comunicare numeri di pdv, mq e fatturato per canale. Non lo fa quasi nessuno. Come si fa a scrivere su di voi, o meglio, come fanno i fornitori a giudicarvi se non hanno questo tipo di informazioni?**

GS: Mi scusino i signori dell'industria per la piccola provocazione che sto per fare. Spesso ai fornitori non frega niente di questi dati. L'importante per loro è vendere, chiudere il contratto e avere un accordo. Ad alcuni forse interessa dove va la merce, ma ad altri no. È più una preoccupazione della business e della media community. Ma può anche essere che ci sia poca capacità di discernimento tra la mole di dati a disposizione. Detto questo, nel 2022 mi impegnerò sicuramente a comunicare più dati di produttività, numerica e dimensione dei pdv (anche con un approfondimento per categoria singola) per quanto riguarda VéGé.

***AF:* Cosa pensi dell'operazione 'Il carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi' di Esselunga?**

GS: Ho visto che molti si sono schierati contro questa campagna. Come VéGé, le ripercussioni le abbiamo avute solo nell'area dove siamo concorrenti di Esselunga. Tosano, ad esempio, ha continuato la sua politica di everyday low price (...)

(...) con prezzi molto bassi. Bennet ha proseguito la sua operazione di sottocosto e Migross e Vega hanno aumentato di poco la numerica delle promozioni. Essendo noi attrazione in Area Nielsen 2 e 4, non abbiamo avuto grandi ripercussioni dalla campagna. Da Nielsen, inoltre, abbiamo comprato una serie di analisi relative a questo abbassamento dei prezzi per capire alcune cose. Ad esempio, volevamo capire in che modo alcuni amici dell'industria riuscissero a rientrare nell'operazione Carovita con sconti fino al 60% e, allo stesso tempo, conciliare un aumento di listino derivante dal caro energia.

***LR:* Sono un convinto sostenitore dell'everyday low price. Quando nel primo lockdown ho visto che diversi retailer lanciavano molte promozioni, anche se la gente era di fatto obbligata a recarsi nei pdv vicini a casa, sono impallidito. Siamo vicini alla fine dell'era delle promozioni sconsiderate o andrà avanti *sine die*?**

GS: Sine die. Come Adm, in pieno lockdown avevamo ricevuto indicazioni politiche per non fare attività troppo esasperate e creare assembramenti. Quando poi abbiamo dovuto assoggettarci al decreto del ministro Lamorgese che inibiva la possibilità di migrare di comune in comune, sono crollate tutte le variabili del marketing e del retailing mix. Nel periodo successivo, è diminuita notevolmente la pressione promozionale, così come la logica dei volantini. Era però un periodo storico irripetibile. Il cliente è ormai ammaliato quando trova prodotti che costano meno rispetto al prezzo originale. È soddisfatto di sé stesso per aver raggiunto quell'obiettivo. La mia sensazione è che noi signori del retail dovremmo iniziare a studiare in maniera strategica le promozioni, usando ad esempio i vecchi dati delle loyalties. Auspico quindi una maggiore scientificità e saggezza nella costruzione dei portafogli promozionali, così come auspico una maggiore capacità di lettura della pressione e dell'efficienza promozionale. Vedo una sorta di tentativo, anche da parte di alcune mie associate, di utilizzare l'everyday low price sulla marca del distributore e la low price sulla marca industriale. Ci sarà sicuramente un aumento di progetti pilota sull'everyday low price, ma non vedo la fine dell'era delle promozioni.

***LR:* Un'azienda del retail ha protestato contro il nostro Pagellone. Sono andato a vedere il loro bilancio: hanno il 12% da contribuzione delle industrie. Se il 12% del bilancio lo ricavi dai soldi che ti danno Coca Cola, Barilla e Ferrero, significa che abdichi al tuo mestiere di commerciante e retailer. Siamo ancora cristallizzati sulla contribuzione delle industrie. Ecco perché bisogna andare verso l'everyday low price.**

GS: Non dobbiamo essere troppo polarizzati, hai ragione. Alcune aziende dell'industria però vengono direttamente a proporsi, non siamo noi che le mungiamo e basta. Avere il 12% del bilancio derivante dai contributi dei fornitori è pericoloso, ma è anche vero che una visione manichea sull'everyday low price non può reggere perché non acquistiamo al dead net. Se in un mondo utopico acquistassimo al dead net, potremmo lavorare a un everyday low price di sell out. Visto che non compriamo a un dead net – perché il nostro mondo delle negoziazioni non è un dead net – è complesso che si verifichi questa equazione di filiera che permetta di vendere tutto all'everyday low price.

***AF:* Cambiamo argomento. Il banco taglio avrà un futuro oppure no?**

GS: A me il banco taglio piace tantissimo. È il futuro del punto vendita, ma si è un po' persa la sua bellezza ultimamente. Molti crudi, ad esempio, arrivano già disossati nel pdv e sono più stressati. Oppure le forme di Grana non vengono rotte direttamente in loco, ma vengono defilate e messe sottovuoto. È importante il recupero delle professionalità: non possiamo mettere un banconiere a caso, ma qualcuno che sappia chiacchierare con il cliente, spiegargli com'è la filiera del prodotto che sta acquistando, come cucinarlo, con quali altri ingredienti abbinarlo. Se vogliamo recuperare il rapporto personale nel pdv dobbiamo passare da qui. Assaggiare quel preciso tipo di crudo, a seconda della stagionalità, dei mesi, e colloquiare con il banconista non è demagogia. È futuro.

AF: Hai ragione Giorgio. Ma il crudo disossato arriva così perché quello che dovrebbe essere il banconista non sa disossarlo. Sarebbe bello se tutti lavorassero sull'istruzione e la formazione dei banconisti perché, purtroppo, manca. Parlando con loro, a volte, ci si accorge che non conoscono i prodotti presenti al banco.

GS: È vero. È così che si perdono i clienti.

LR: Un'ultima domanda. Prima hai parlato di una possibile concentrazione del settore retail. Io francamente non la vedo, se non qualche accenno. Con questa concentrazione che tu auspichi, le centrali avranno un ruolo simile al passato o avranno un ruolo maggiore?

GS: La sensazione è che le centrali, così come gli altri attori della filiera intra-retail, avranno un futuro solo se i ruoli vengono ben definiti. Le supercentrali fanno i contratti, quindi fanno un'operazione di cernita iniziale e gestiscono i listini per garantire competitività alle imprese. Le centrali, invece, danno un servizio alle imprese e agli imprenditori. Soprattutto sulle economie di scala delle 'non merci', come l'energia, le attrezzature e il non food, la formazione, il marketing e le vendite. Le imprese rimangono il dominus del retail, danno dei servizi ai punti vendita. Se i ruoli sono ben chiari, e in VéGé è già così, allora anche le supercentrali avranno un futuro. Se tutti invece vorranno fare tutto, allora non sarà così. A mio avviso, comunque, non rimarranno molte centrali in Italia. Il processo è ineluttabile.

***AF:* Siccome ci piacciono i pagelloni, che voto diamo a Santambrogio?**

***LR:* Come oratore è bravo. Merita 7,5. Dal punto di vista dei contenuti e della trasparenza, si è rifiutato di dire chi sgrammava. Quindi gli diamo 5. Per quanto riguarda il suo sforzo per governare l'emiciclo del Gruppo VéGé, gli diamo 7. Voto medio: 7.**

fine

CHI È GIORGIO SANTAMBROGIO?

Giorgio Santambrogio è amministratore delegato di Gruppo VéGé e direttore generale di VéGé Retail. È fondatore e membro del Comitato esecutivo di Aicube in Italia e di Grupo Ifa in Europa, oltre che vice presidente vicario di Federdistribuzione, con delega alla digitalizzazione.
Former president dell'Associazione distribuzione moderna (Adm), è vicepresidente del Retail Institute Italy, oltre a essere membro del Comitato esecutivo di Gs1. Inoltre, è opinionista e discussant e opera come docente, chairman e relatore per università, istituti e associazioni di categoria. Al centro dei suoi interventi le dinamiche di sviluppo sociali, culturali ed economiche del retail e dell'intera filiera agroalimentare italiana.
Da sempre sportivo, si dedica alla scherma e allo sci d'alpinismo. Milanista sfegatato, ama il Caribe, il Sud America e la musica dei Pink Floyd. Il suo sogno nel cassetto è scalare il Kilimangiaro entro i 60 anni. E ritirarsi a Cuba, ma solo dopo aver lasciato il mondo della Grande distribuzione.

GRUPPO VÉGÉ

La storia di Gruppo VéGé – dall'olandese Verkoop Gemeenshap (Vendere insieme) – ha inizio nel 1959. Si tratta della prima organizzazione italiana a utilizzare una forma di associazionismo basato sull'integrazione tra ingrosso e dettaglio. Con la costituzione nel 1979 della divisione cash&carry, Consorzio VéGé non si identifica più solo con l'Unione volontaria, ma svolge la sua funzione distributiva con due diverse strutture: il Cedi e il cash&carry.
Nel 1999 nasce Interdis, erede di VéGé, che riunisce al suo interno 21 imprese fortemente radicate nel territorio. Nel 2014 cambia nome e torna all'originale denominazione Gruppo VéGé. Con oltre 3.800 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale, conta attualmente: 110 ipermercati, 1.068 supermercati, 1.523 superette, 1.040 negozi specializzati e 106 cash&carry. Riunisce 35 imprese (tra cui Bennet, Gruppo Arena, Vega, Migross, Multicedi, Iper Tosano e molte altre) per un fatturato complessivo che supera gli 11 miliardi di euro e una quota di mercato del 7,1%.
Dal 2018 fa parte del Comitato acquisti centralizzati internazionali di Grupo Ifa, attivo nel settore della distribuzione di prodotti alimentari e di largo consumo in Spagna. Nel 2021, insieme a Carrefour Italia, dà vita alla centrale d'acquisto Aicube 4.0 (Associazione imprese internazionali indipendenti 4.0).

Un'immagine di un punto vendita Arena Decò

di Aurora Erba

L'ultra-delivery chiama, la Gdo risponde

Come reagisce la Distribuzione moderna di fronte alla rapida espansione del quick commerce? Le collaborazioni strategiche messe in atto dai retailer tradizionali. Gli investimenti a supporto del segmento. E l'audace tentativo di Pam Flash.

Veloce. Anzi, velocissimo. Il quick commerce corre rapido alla conquista del retail internazionale. E si propone di rubare quote di mercato al commercio tradizionale. Dilagano i servizi di delivery e issano facilmente la loro bandiera sulle principali metropoli del Vecchio continente. Ma come reagisce la Grande distribuzione organizzata di fronte a questa avanzata? Le insegne guardano con curiosità e, spesso, con scetticismo ai nuovi player che si affacciano al comparto. E davanti all'innegabile eco mediatico generato dai vari Gorillas, Macai, Blok, Rohlik e Getir trovano – alcune di loro, non tutte – soluzioni per risultare competitive anche a velocità elevate. Tra collaborazioni strategiche, round di investimenti e servizi di fast delivery interni.

La rapida ascesa del q-commerce

In principio era l'e-commerce. Oggi la vendita di prodotti online mette il turbo e si propone di arrivare al domicilio dell'acquirente nel giro di 10-15 minuti. Tra le caratteristiche più rilevanti del commercio ultra-rapido ci sono proprio tempi di consegna molto brevi, quasi immediati. I servizi di delivery nascono infatti con assortimenti limitati rispetto ai supermercati tradizionali e si propongono di portare a casa gli ingredienti o gli alimenti che, all'ultimo, ci si accorge di non avere.

Ma si tratta di una reale esigenza? Molti sostengono che non sia un bisogno effettivo, e forse hanno ragione. Ma volenti o nolenti, questi servizi piacciono. E vengono utilizzati. Soprattutto nelle grandi città, dove target eterogenei per fascia d'età, portafoglio, vedute più o meno lungimiranti e bagaglio culturale si amalgamano tra loro.

Fondamentale per questi retailer innovativi è l'ottimizzazione dell'ultimo miglio: la merce viene selezionata rapidamente dagli scaffali dei dark store, magazzini di piccole dimensioni posizionati strategicamente in quartieri diversi delle città. La consegna di prossimità si gioca però proprio negli ultimi metri: i mezzi scelti sono snelli e veloci, quasi sempre sostenibili e a due ruote, adatti per circolare anche tra le vie più strette e trafficate delle metropoli. Lo scontrino, poi, non è mai esageratamente alto. Considerata anche l'ampiezza limitata dell'assortimento, è lecito pensare che i servizi di ultra-delivery non vogliano sostituire la spesa tradizionale, ma vogliano solamente integrarla.

Nuove partnership con la Gdo

"Se non puoi sconfiggere il tuo nemico, fattelo amico", diceva Giulio Cesare. E così sembrano aver fatto alcune insegne della Gdo europea, che hanno iniziato a stringere partnership strategiche con i player di quick commerce. Le consegne in meno di 10 minuti vanno così ad affiancare i tradizionali servizi di spesa a domicilio resi disponibili dalle catene.

È l'esempio di Tesco, la più grande catena di supermercati del Regno Unito. Un progetto ancora in fase sperimentale tra il retailer e Gorillas permette a cinque punti vendita londinesi di potenziare il proprio delivery, abbreviando i tempi di consegna. Da una parte, Tesco permette ai propri clienti di ricevere la spesa – e parliamo di una spesa completa, non parziale – direttamente a casa nel giro di una decina di minuti grazie ai biker di Gorillas. Dall'altra, viene potenziato l'assortimento anche sull'app di delivery. Gli abbonati a Gorillas possono così ampliare i propri acquisti introducendo nuove referenze messe a disposizione proprio da Tesco. Da ultimo, all'interno dei cinque negozi dell'insegna sono stati ricreati i famosi dark store: un modo per consentire ai consumatori di vedere come avviene la cosiddetta fase di 'picking and packing'.

Una collaborazione che Gorillas ha avviato anche in Francia con Casino, gruppo distributivo attivo nell'Esagono e in America Latina con un totale di 11mila punti vendita e un fatturato di 31,9 miliardi di euro. Con questa operazione, i clienti Monoprix e Franprix di Parigi, Lille, Bordeaux, Lione e Nizza possono beneficiare delle consegne rapide di Gorillas, mentre gli abbonati all'app di quick commerce possono invece acquistare i prodotti di marca e Mdd Monoprix. Parte dell'accordo, inoltre, prevede una partecipazione di Casino nel capitale di Gorillas France e della società madre con sede a Berlino.

Un network internazionale che Gorillas intende rafforzare sempre di più, come dimostrato anche dalla collaborazione con Jumbo Supermarkets in Belgio e Olanda e dalla recente acquisizione di Frichti, servizio di delivery fondato nel 2015 in Francia e già specializzato nel delivery istantaneo di referenze alimentari.

Investimenti e investitori

Il q-commerce ha stuzzicato l'appetito dei retailer tradizionali. Lo dimostrano non solo le partnership volte a offrire servizi più completi e immediati, ma anche i round di investimenti sostenuti dalle insegne stesse. Gruppo Rewe, a cui fa capo anche Penny Market, lo scorso luglio ha scelto di diventare socio di minoranza di Flink, altra start up nata a Berlino nel 2020 e attiva nei servizi di fast delivery. Presente in oltre 60 città dislocate tra Germania e Paesi Bassi, ha concluso il 2021 con un ulteriore round di finanziamento da 750 milioni di dollari concesso da DoorDash, società statunitense con sede a San Francisco e attiva nella consegna di cibo.

Anche Carrefour è recentemente entrata nel segmento dell'ultra-delivery rilevando una quota di minoranza di Cajoo. Al momento l'app presidia 10 città francesi ma, anche grazie al round di investimenti da 40 milioni di euro concesso dall'insegna, mira a raggiungere Italia, Spagna e Belgio entro il 2022.

Il caso Pam Flash

Per quanto riguarda lo scenario italiano, una menzione particolare va a Pam Flash, l'innovativo servizio di quick commerce ideato da Pam Panorama per implementare e accelerare il già esistente Pam a Casa.
Il fast delivery realizzato in collaborazione con l'azienda Restore è stato lanciato lo scorso ottobre e verrà testato fino ad aprile nella sola città di Bologna. In caso di esito positivo, fa sapere l'azienda, verrà esteso anche ad altre città. La proposta è la stessa di una qualsiasi altra piattaforma, anche se con tempi leggermente più dilatati: la spesa viene infatti consegnata al proprio domicilio nel giro di 30 minuti dal momento in cui vien evaso l'ordine. La differenza, però, sta proprio nel fatto che Pam Flash non si appoggia ad alcun marketplace esterno, come invece fanno altre catene scegliendo Amazon, Everli, Glovo o Deliveroo.
Fondamentale in questa missione è l'aiuto della rete di extra-prossimità Pam Local. Al posto dei classici dark store, vengono infatti utilizzati come hub di partenza i 10 negozi già presenti sul territorio.

CIBUS

21° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.3|6MAGGIO.2022

FIERE DI PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Regione Emilia-Romagna

CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma