**DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO** MARKET INDEX FOOD SETTEMBRE 2022 VS SETTEMBRE 2021

🚺 IRi

+10,59%

-0,06%

TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE +16,96





ANNO 8 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2022 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



# Inflazione 'amica' dei discount

Il caro vita avvantaggia il canale, che scarica sul consumatore l'aumento dei listini. Con più margini rispetto alla Gdo. L'analisi dei dati Iri diffusi da GS1 Italy.

## Marca by BolognaFiere: espositori e insegne in crescita

Appuntamento il 18 e 19 gennaio, con la 19esima edizione della manifestazione dedicata alla private label. 700 aziende e 22 catene hanno già confermato la propria presenza.



**IL CASO** 

# Bio-On: stop all'asta?

A tre anni dal terremoto che ha colpito la società bolognese, e dopo sette tentativi di vendita a vuoto, un compratore si fa avanti. Sul piatto un'offerta da 17 milioni di euro



# Gestione dei rifiuti: il modello Iperal

Procedure diverse regolano la raccolta e lo smaltimento in Gdo. In un'ottica volta a incrementare le potenzialità derivanti dai processi di economia circolare. Ne parliamo con Flavio Minatta, direttore della direzione tecnica dell'insegna valtellinese.



### **Speciale** piatti pronti

Preparazioni dai sapori delicati, ma anche intensi e ricercati. Ricette che uniscono la semplicità con gli ingredienti più particolari. I nuovi trend di consumo del ready meal nell'analisi di Iri

**L'INTERVISTA** 

# Sezamo: "Veloci, con una spesa completa e di qualità"

Il brand del Gruppo Rohlik è approdato da pochi mesi in Italia. L'intervista al Ceo Andrea Colombo.



### Ama, pionieri del bio

Un marchio sinonimo di eccellenza e rigore. Basato su criteri precisi, stabiliti da direttive specifiche. A garanzia di una produzione trasparente, certificata e di origine controllata

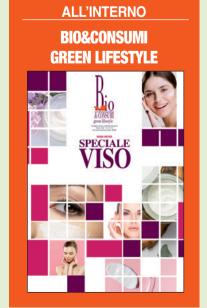


alle pagine 12 e 13

# Samplia: utile per il consumatore, vantaggioso per le aziende

Un servizio che permette di provare gratuitamente i prodotti in cambio di un'opinione. Un nuovo concept di marketing 2.0 con una logica win-win. L'intervista a Paula Torrell Rojas e Andrea Vitrotti, cofondatori del progetto in Italia.





Meda (MB) - Tel. +39 0362 60046314 - 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 mma I - 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.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 2082 l Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. I. Cc

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



# L'importanza di chiamarsi Oscar (Farinetti)

scar Farinetti lo conosco da molti anni. Ha la mia stessa età, 68 anni, e un percorso imprenditoriale molto interessante. Nasce ad Alba, nelle Langhe, e dalla sua terra di contadini prende quelle doti di tenacia, coraggio e furbizia che gli hanno permesso di aprire nuove strade con orizzonti indefiniti. Dopo il liceo classico, frequenta la facoltà di Economia di Torino ma la lascia dopo pochi esami. Pensa in grande. Così mette il turbo al negozio di elettrodomestici Unieuro, fondato dal padre nel 1967. E lo trasforma in una catena nazionale per la vendita di prodotti di elettronica di consumo. Sono gli anni d'oro del settore. Tv color, videoregistratori, prodotti Hi-fi ma anche lavatrici, frigoriferi e altro ancora sono un must per gli italiani. Farinetti cavalca l'onda. Non solo, s'inventa uno spot televisivo con il poeta Tonino Guerra: "Gianni, l'ottimismo è il profumo della vita", che diventa un tormentone ricordato da tutti.

Fino al 2003, quando intuisce che il vento sta cambiando. Vende tutto alla catena britannica Dixons Retail. Ne ricava 528 milioni di euro. Gli inglesi pensano di aver fatto un affare e invece Unieuro si rivela un bel 'pacco', tanto che dopo alcuni anni sono costretti a svenderlo.

Farinetti per un anno si ferma, studia e compra una serie di piccole aziende dell'alimentare. Ha in mente un progetto nuovo: si chiama Eataly, ristorante e negozio insieme dove mangiare, bere e comprare l'eccellenza agroalimentare del made in Italy. Il primo punto vendita nasce a Torino nel 2007. E' l'inizio di un'avventura imprenditoriale che lo porterà ad aprire Eataly in alcune delle più importanti città italiane. Per poi allargare l'orizzonte all'estero con una particolare attenzione agli Stati Uniti.

Nel novembre del 2017, complice un rapporto consolidato con Virginio Merola, sindaco di Bologna, che gli offre un'area dismessa da tempo, nasce Fico Eataly World. Nelle intenzioni dei promotori – oltre a Farinetti anche Coop Alleanza – c'è l'idea di costruire un polo di attrazione dove mostrare il meglio dell'agroalimentare italiano. Ristoranti di vario genere e tipo, un grande negozio, laboratori. La previsione è di quattro milioni di visitatori l'anno puntando soprattutto su turisti e locali. Ma è un flop colossale. Bologna lo snobba: perché andare a mangiare in un posto dove il rapporto qualità/ prezzo è molto basso, distante dal centro città, a fronte di un'offerta enogastronomica della città straordinaria? Con un primo anno di fatturato "in linea con il business plan" (50 milioni di euro con 2,8 milioni di presenze), la creatura di Oscar Farinetti comincia a perdere quota. "Nei primi anni Fico ha cumulato perdite per una dozzina di milioni", ci spiegava l'Ad, Stefano Cigarini, arrivato per risollevare le sorti del parco, "di fatto ripianati dai soci. Nel 2022 perderemo circa 3 milioni. Il 2023 sarà un anno in cui puntiamo a crescere, avvicinandoci a Ebitda 0. E nel 2024 gli utili". Ma la realtà è diversa: come testimoniano le numerose visite pubblicate sui nostri giornali (l'ultima il 9 settembre, vedi articolo a pagina 32), Fico continua nella sua corsa verso il baratro.

Anche Eataly non sta molto bene. La società ha chiuso il 2021 con una perdita netta di 22 milioni di euro, che salgono a 31 milioni a livello consolidato, a fronte di 464 milioni di ricavi a livello di gruppo. L'indebitamento del gruppo ha superato i 200 milioni, di cui 105 milioni verso la Sace. Ecco allora arrivare, poche settimane fa, il cavaliere bianco, ovvero Investindustrial. La famiglia Farinetti fa un passo indietro e scende dal 58,1% al 22% del capitale, per fare entrare, con il 52%, la società di investimenti di Andrea Bonomi. "Portiamo capitali, risorse umane e capacità logistiche, per fare sistema quando entriamo con le nostre aziende in un mercato, siano gli Stati Uniti o la Cina, dove siamo già presenti con tanti nostri marchi", precisa al Corriere della Sera Andrea Bonomi, 57 anni. "Il nanismo delle aziende italiane viene superato da un gruppo come il nostro con 1,6 miliardi di ebitda".

Sarà, gli facciamo i nostri migliori auguri. Nel frattempo Farinetti si è buttato in una nuova avventura, il Green Pea di Torino, un progetto che ha come karma la sostenibilità. Aperto nel dicembre 2020, non sembra vada benissimo.

Ma non sarà che il nostro caro Oscar porta un po' sfiga?



Direttore Responsabil ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.I.by Tespi Mediagroup Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl nº 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 11/12
novembre/dicembre 2022
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 2,00 euro -

arretrati 9,00 euro + spese postal

Abbonamento annuale per l'Italia 50,00 euro

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazion 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.I.

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 2 novembre 2022



 $\mathcal{A}_{io}$ 

La filiera bio-etica per tutti!



La terra Il bene più prezioso, da difendere e rispettare

Le persone
Bio = Tutela del
consumatore e del
produttore

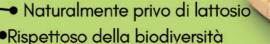


Le mucche Garantiamo i lenti ritmi della natura, la salute e il benessere di ogni animale











Novembre/Dicembre 2022

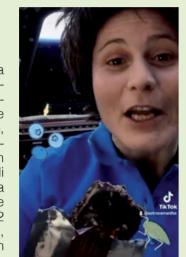
Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi,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



# il pagellone

#### SAMANTHA CRISTOFORETTI

Samantha Cristoforetti, astronauta italiana e prima donna europea nominata comandante della Stazione spaziale, è anche una divulgatrice scientifica molto attiva sui social network. Ultimamente avrebbe condiviso aneddoti sulla vita nello spazio, rispondendo anche alle domande degli utenti, curiosi di sapere come si vive in quelle condizioni. In un video l'astronauta spiega che nelle barrette di cereali e mirtilli che ha in dotazione è contenuta anche farina di grilli, in quanto si tratta di una fonte di proteine. Esordisce così: "Sapevate che oltre 2 miliardi di persone nel mondo mangiano insetti?", e aggiunge che possono essere considerati un cibo ricco di nutrienti ed ecologicamente sostenibile. Quindi consiglia agli utenti di provarli. Nel video mostra poi alcune scene di Paesi dove la popolazione usa mangiare insetti. Insomma, una 'vera' lezione sull'alimentazione. Ma i follower non hanno affatto apprezzato. In molti hanno criticato duramente la Cristoforetti accusandola di 'fare propaganda' e si sono detti infastiditi o delusi dalla 'sponsorizzazione' della barretta, mentre altri hanno definito il video 'triste' o addirittura 'ridicolo'. Insomma, Samantha, o fai l'astronauta o l'educatrice alimentare. E dallo spazio è tutto.



JAY-Z

Il rapper statunitense Jay-Z ha deciso di investire 16,5 milioni di dollari in Stellar Pizza, una pizzeria robotizzata su ruote. Grande artista, discografico, produttore, marito della cantante Beyoncé e ora anche proprietario di una pizzeria mobile. Eh sì, perché da buon magnate Jay-Z non poteva farsi sfuggire un'occasione del genere. Si tratta di un'idea a cui di fatto fanno capo tre ex ingegneri di SpaceX, l'azienda spaziale di Elon Musk, che hanno messo a punto un camioncino munito di sistema robotico simile a una catena di montaggio che arriverebbe a preparare fino a 420 pizze al giorno. Proprio così: operosi e validi robot sono in grado di realizzare l'iconico piatto italiano in meno di cinque minuti. E tutto all'interno di un furgone. Il lancio ufficiale è previsto nei prossimi mesi presso la University of California Los Angeles. per poi svilupparsi in altri campus universitari, con l'obiettivo di diventare un brand di pizzerie mobili su scala nazionale. E pensare che l'intelligenza artificiale avrebbe dovuto conquistare il mondo. Invece ci prepara la pizza. A scapito del gusto e della passione che centinaia di pizzaioli in carne e ossa ci mettono ogni giorno.



′0ТО

ОТО

#### DUNBAR THOMPSON

Oltre che per le giubbe rosse, il curling e la gran quantità di laghi (ce ne sono più lassù che nel resto del mondo), il Canada diventerà famoso anche per la birra servita ai cani. Già, perché in Nova Scotia, la provincia più a Est del Paese, Dunbar Thompson ha avuto proprio la pensata di offrire birra agli amici a quattro zampe nel suo pub, The Whiskey Barrel. In realtà si tratta di una bevanda analcolica che contiene acqua, manzo, maiale, carota, mela, aromi naturali e spezie. Ideale per rafforzare il sistema immunitario. Una volta si diceva 'mangiare da cani' per apostrofare pranzi e cene di infima qualità, ma ora i tempi sono decisamente cambiati: Fido mangia benone e può anche sollazzarsi con una birretta al bancone del bar. Magari dopo aver tolto il cappottino all'ultimo grido.



/ото

#### LUIGI DI MAIO

"Nessuno può mettere Gigino in un angolo". Tra gli highlights della campagna elettorale di Luigi Di Maio c'è sicuramente la sua brillante performance tenutasi all'interno della trattoria napoletana Da Nennella. Sollevato in aria dai camerieri del locale, l'ex ministro degli Esteri ha replicato la celebre mossa di Dirty Dancing sulle note della canzone 'Time of your life'. I 'balli proibiti' non devono però aver convinto gli elettori italiani, che hanno deciso di escludere il Patrick Swavze nostrano dal Parlamento. Visti i risultati del 25 settembre è il caso di dirlo: Di Maio ha raggiunto il punto più alto della sua campagna elettorale con il sollevamento di Dirty Dancing. Nei sondaggi, invece, non è volato.



то

#### FABIO FAZIO

Il noto conduttore televisivo Fabio Fazio, insieme all'amico d'infanzia Davide Petrini, ha rilevato l'azienda e il marchio Lavoratti 1938. Riparte così la storica fabbrica produttrice di cioccolato artigianale di Varazze, a rischio chiusura durante la pandemia. Una storia a lieto fine anche per 15 artigiani che tornano, dunque, in laboratorio. "Alla notizia della chiusura sono stato preso dallo sconforto e mi sono detto che bisognava provarci, che non potevamo perdere un pezzo così importante delle nostre vite e del nostro territorio", spiega Fazio. "Un modo di riassaporare l'infanzia e la magia di quelle uova di cioccolata che i nonni mi regalavano a Pasqua", continua il conduttore. Il quale ha inoltre precisato le motivazioni dell'iniziativa: "Questa avventura non nasce con volontà speculative, di solo business, ma con l'intento di creare un'oasi di pace, uno spazio personale di felicità". Bravo Fabio.



VOT0







# IL GUSTO DEL BIOLOGICO IN CUCINA!



Cucina e Besciamella sono dei condimenti 100% vegetali e biologici.

Completamente **privi di allergeni, senza glutine, nè olio di palma**, sono dedicati a chi ama la bontà senza rinunciare al benessere.

Una alternativa sana, leggera e gustosa!



- **√**Biologiche
- √100% vegetali
- √ Senza glutine
- √ Senza allergeni
- √ Senza olio di palma

#### news

Novembre/Dicembre 2022

#### **SOCIAL METER**

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



	CATENA	<b>FOLLOWER</b>
1	Carrefour Italia	11.878.786
2	Lidl	2.448.176
3	Eurospin Italia Spa	1.166.460
4	Conad	1.099.129
5	Esselunga Spa	833.638
6	Rewe - Penny Market	483.165
7	Md	410.262
8	Ecornaturasì - NaturaSì	406.716
9	Gruppo Finiper - Unes	304.705
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	303.544
11	Coop Italia	225.428
12	Végé - F.Ili Arena	221.605
13	Despar Italia - Maiora	217.608
14	Crai	216.815
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	205.044
16	Tuodì	184.115
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	168.959
18	Végé - Supermercati Tosano	159.672
19	Aldi	155.119
20	Végé - Bennet	150.111
21	Selex - Alì	127.734
22	Gruppo Pam - In's Mercato	127.088
23	Famila Sud Italia	120.828
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	115.758
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	114.472

#### **O** Instagram

<u>ت</u>	inotagram	
	CATENA	<b>FOLLOWER</b>
1	Carrefour Italia	90.371
2	Lidl	31.602
3	Conad	27.760
4	Coop Italia	27.707
5	Végé	23.939
6	Tuodì	13.908
7	Gruppo Finiper - Unes	11.255
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.462
9	Eurospin Italia Spa	5.558
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.416
11	Coop Italia - Nova Coop	3.669
12	Selex	2.770
13	Selex - Alì	2.397
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.275
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.866
17	Végé - Bennet	1.752
18	Supermercati Decò Multicedi	1.749
19	Coop Italia - Coop Liguria	630
20	Selex - Megamark - Sole 365	517
21	Agorà Network - Sogegross	460
22	Végé - Metro Italia	408
23	Panapesca	406
24	Coop Italia - Coop Reno	377
25	Crai	283

	Twitter	
	CATENA	<b>FOLLOWER</b>
1	Lidl	856.000
2	Eurospin Italia Spa	294.000
3	Esselunga Spa	201.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Pim	160.000
5	Md	116.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	114.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	78.500
8	Conad	69.000
9	Coop Italia	57.600
10	Carrefour Italia	57.100
11	Rewe - Penny Market	41.500
12	Aldi	33.400
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Dem	31.200
14	Dm Drogerie Markt	26.300
15	Gruppo Pam - In's Mercato	26.200
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.600
17	Végé	24.000
18	Agorà Network - Tigros	23.100
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Alì	18.900
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	18.100
22	Selex - Megamark - Sole 365	14.900
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	14.600
24	Végé - Bennet	13.600
25	Crai	12.500

Rilevazione del 27/10/2022 Fonte: Tespi Mediagroup

#### Etichettatura bio: rimane facoltà delle aziende indicare o meno il codice di certificazione

Con la circolare ministeriale n. 0518932 del 13 ottobre scorso, il Mipaaf ha stabilito le norme per l'etichettatura dei prodotti biologici, specificando che rimane una facoltà in capo alle aziende quella di indicare o meno il loro codice e quello dell'ente certificatore. Lo spirito che ha mosso la stesura del Regolamento Ue 848/2018 è quello di semplificare la normativa. In realtà, però, la scelta di affidare alle aziende se indicare o meno operatore e ente certificatore apre le porte a una disparità non solo dentro lo Stato italiano, ma anche tra i Paesi dell'Unione. Il panorama delle etichette, infatti, rimane molto variegato. In pratica, siamo ancora ben lontani da un concetto di biologico uguale per tutta l'Unione

#### It's Bio: i numeri del mercato italiano



Il mercato europeo del biologico, secondo le fonti Eurostat, dovrebbe crescere dell'8% da oggi al 2026. L'export italiano è aumentato del 16% nel 2021, e la spesa media europea è di 100 euro annui pro-capite, con picchi di 300 euro annui pro-capite per Germania, Danimarca, Francia e Benelux. In Italia, la Gdo è il principale canale di commercio del biologico, rappresentando il 50% delle vendite, con l'ortofrutta che occupa il 46,1% del mercato (26,1% la frutta bio e 20% gli ortaggi bio). "L'Ue", sottolinea Claudio Scalise, manager di Sg Project e moderatore del workshop promosso a Bologna da Aop gruppo Vi. Va nel contesto del progetto It's Bio, "ha dato un target di sviluppo in termini di superficie da dedicare al biologico del 25% entro il 2030. In Italia siamo ad oggi intorno al 17,4%, quindi in una buona posizione". I principali altri produttori sono Spagna e Francia attestati intorno al 10%; la Germania, primo mercato europeo come consumo, è anch'essa intorno all'11%. La crescita è stata costante negli ultimi 20 anni, ma negli ultimi mesi ha avuto una fase di stallo. "Tranne che nei discount, dove la crescita è sostenuta", continua Scalise, "perché è cambiato completamente lo scenario, con consumatori preoccupati da tematiche quali cambiamento climatico e guerra in Ucraina".

#### Despar: la crescita, le nuove aperture e la collaborazione con il Fai

Il 25 ottobre scorso Despar ha tenuto una conferenza stampa presso la Palazzina Appiani di Milano. Presentate le tendenze dell'ultimo anno e le iniziative, nonché la recente partnership con il Fai (Fondo per l'ambiente italiano). Ottime le performance nel mercato del grocery (+9,8% rispetto al 2021). Trascinano la crescita i prodotti a marchio Mdd, che hanno raggiunto una quota di mercato del 21,4%, a fronte di una quota Mdd totale Italia del 21,1%. In cantiere nuovi questo l'azienda sostiene la campagna nazionale di raccolartistiche e paesaggistiche dell'Italia.

#### Eataly: Andrea Cipolloni nominato amministratore delegato

A partire dal prossimo dicembre 2022, Andrea Cipolloni sarà il nuovo amministratore delegato di Eataly. Classe 1968, vanta una grande esperienza nel mondo retail, tra cui anche Unieuro e Pittarosso. Cipolloni si unisce al Gruppo lasciando il ruolo di ceo di Autogrill Italia e Autogrill Europa. Il nuovo Ad avrà l'obiettivo di accelerare lo sviluppo globale di Eataly, puntando a ottenere una significativa crescita del fatturato grazie alle nuove aperture già previste, in particolare in Nord America, alla creazione di nuovi formati, alla crescita del canale e-commerce e allo sviluppo in Italia e in Europa. Con la nuova nomina, l'ex ceo Nicola Farinetti, figlio del fondatore della società Oscar Farinetti, rivestirà il ruolo di presidente del Gruppo al posto di Alessandra Gritti.

#### Cucina Hoplà Veg&Bio: la proposta vegana e biologica di Trevalli

Un condimento cremoso e delicato a base di olio di girasole, 100% vegetale e biologico. Si chiama 'Cucina Hoplà Veg&-Bio' ed è la proposta di Trevalli Cooperlat, società cooperativa agroalimentare, pensata per la realizzazione di svariate ricette come salse, zuppe, sughi e creme. Un preparato vegetale adatto a tutti in quanto natu-



ralmente privo di allergeni. Infatti, è senza lattosio e senza glutine. Inoltre, non contiene grassi idrogenati né olio di palma. Cucina Hoplà Veg&Bio è disponibile in brick da 200 ml realizzato per l'86% da materie prime rinnovabili. La confezione, infatti, è cartificata Carbon Trust.

#### Francesco Lollobrigida nuovo ministro dell'Agricoltura e della sovranità alimentare

Francesco Lollobrigida (Fratelli d'Italia) è il nuovo ministro dell'Agricoltura e della sovranità alimentare. Questo il nome assunto dal ministero delle Politiche agricole all'interno del governo guidato da Giorgia Meloni. Lollobrigida, 50 anni, pronipote della celebre attrice Gina, è un fedelissimo della neo-presidente del Consiglio fin dai tempi del Fronte della gioventù (l'organizzazione giovanile del Movimento sociale aliano) e l'ha seguita nelle successive avventure politiche con Alleanza nazionale, Popolo della libertà e Fratelli d'Italia. Ma il suo stretto legame con Giorgia Meloni non finisce qui: Lollobrigida è infatti sposato con Arianna, sorella della giovane premier, da cui ha avuto due figlie. E' stato consigliere provinciale di Roma e consigliere regionale del Lazio. Dal 2010 al 2013 è stato assessore con deleghe regionali alla mobilità e ai trasporti nella giunta regionale guidata da Renata Polverini. Nel 2013 diventa responsabile nazionale 'organizzazione' di Fratelli d'Italia ed è stato capogruppo del partito alla Camera nella scorsa legislatura. Lollobrigida non sembra avere grandi competenze nel campo delle filiere agroalimentari, ma il suo essere così legato alla premier potrebbe essere un vantaggio non da poco per un dicastero troppo spesso dimenticato e oggetto di trattative dell'ultimo minuto tra i partiti di maggioranza.

### Almaverde Bio sceglie materie prime 100% italiane



Almaverde Bio, brand italiano del biologico, ha scelto di realizzare le sue farine con materie prime 100% italiane. Lo scopo è di valorizzare la produzione agricola nazionale andando incontro alle scelte dei consumatori, sempre più orientati all'acquisto di prodotti made in Italy. L'ultima edizione dell'Osservatorio Immagino spiega infatti che l'italianità "resta il fenomeno più pervasivo tra quelli individuati, prodotti, restyling ed edizioni speciali per Natale. La rete | poiché accomuna il 26,8% delle referenze rilevate e contri-Despar è in espansione: 38 aperture nel 2022, e sono pre- | buisce per il 27,5% al giro d'affari complessivo del paniere visti 60 nuovi punti vendita in Lombardia entro il 2026, per | Immagino". Ecco, dunque, la scelta del brand di aggiunge 1.600 posti di lavoro. "Dal piccolo paesino di montagna alla | re un cuore tricolore sui pacchetti da 500 grammi di farina grande città", commenta Filippo Fabbri, direttore genera- di riso, farina di avena integrale macinata a pietra, farina di le Despar (in foto), "vogliamo essere sempre più il punto | grano tenero integrale macinata a pietra, farina di farro madi riferimento dei territori, contribuendo al loro sviluppo, e | cinata a pietra e farina di farro integrale macinata a pietra, garantendo ai nostri clienti qualità a prezzi accessibili". Per | così da mostrare l'origine 100% italiana della materia prima usata. La farina di grano tenero tipo 0 universale presenta ta fondi 'Ricordiamoci di salvare l'Italia', in collaborazione | questo claim già da tempo. Nei prossimi mesi, anche le alcon il Fai, con lo scopo di proteggere le bellezze storiche, I tre referenze di grano tenero nel sacco da 1 Kg seguiranno questa scia.

#### il caso

Novembre/Dicembre 2022

di Eleonora Davi



# Bio-On: stop all'asta?

A tre anni dal terremoto che ha colpito la società bolognese, e dopo sette tentativi di vendita a vuoto, un compratore si fa avanti. Sul piatto un'offerta da 17 milioni di euro. Ripercorriamo la storia dell'ex unicorno della bioplastica. Dallo sbarco sul listino Aim, al fallimento nel 2019.

tre anni dal terremoto che ha colpito Bio-On, e dopo ben sette tentativi di asta andati a vuoto, la ex startup italiana produttrice di bioplastiche sembra aver finalmente trovato un compratore. Sul piatto, un'offerta da 17 milioni di euro. Parliamo della Maip di Settimo Torinese, gruppo attivo nel settore dei polimeri. Aria di svolta, dunque, per la società bolognese. Arrivata a valere più di un miliardo in Borsa e fallita nel dicembre 2019. Ripercorriamo insieme la storia dell'ex unicorno italiano.

#### Ascesa e caduta di una startup

Il 24 luglio 2019 scoppia la prima bomba. Un rapporto firmato Quintessential Capital Management, il fondo attivista americano fondato e diretto dall'italiano Gabriel Grego, pubblica un report dal titolo 'Una Parmalat a Bologna?'. Con queste parole scatena letteralmente l'inferno su Bio-On, società bolognese fondata da Marco Astorri quotata al mercato Aim di Piazza Affari che, a luglio 2018, arriva a una capitalizzazione in Borsa di in dubbio la trasparenza dei bilanci, il modello produttivo e la fondatezza della tecnologia alla base. Un tracollo che ha portato l'ex startup, considerata tra le più promettenti d'Italia, nel mirino della Guardia di Finan- coinvolte. za e della Procura di Bologna. Che apre un'inchiesta



denominata 'Plastic Bubble', che porta all'emissione di tre misure cautelari e un sequestro di beni per un valore di 150 milioni di euro.

Venerdì 20 dicembre 2019 il Tribunale di Bologna dichiara il fallimento della società, disponendo la continuazione temporanea dell'attività economica d'impresa e autorizzando l'esercizio provvisorio così da preservare la continuità aziendale

Il 12 marzo 2020 si concludono le indagini preliminari. E la Procura di Bologna decide di rinviare a giu-1,31 miliardi di euro. 25 pagine di analisi che mettono dizio 10 persone. Si tratta dei vertici dell'azienda (l'ex presidente e fondatore, Marco Astorri; il socio e cofondatore, Guido Cicognani; l'ex presidente del collegio sindacale, Gianfranco Capodaglio) e altre sette figure

Il 5 maggio 2021 si aprono le vendite all'asta per il

recupero crediti della Bio-On. Sette i tentativi andati a vuoto. La base di partenza per l'intero lotto, inizialmente fissata a maggio 2021 a 94,9 milioni di euro e poi scesa a 17,8 milioni a giugno 2022, viene ulteriormente ribassata a 13,4 milioni di euro.

A settembre 2022, arriva la svolta. La Maip di Settimo Torinese, gruppo attivo nel settore dei polimeri, si interessa alla ex startup, mettendo sul piatto un'offerta da 17 milioni di euro per rilevare l'intero pacchetto, comprensivo di impianto produttivo, laboratori e magazzini, portafoglio brevetti, partecipazioni azionarie e beni mobili. Per questo motivo, l'ottava asta, in programma il 14 settembre, è sospesa. È presto per dire se sarà l'azienda piemontese a scrivere il terzo tempo della partita. Intanto, delle novità si intravedono anche sul fronte giudiziario: a ottobre 2022, Marco Astorri e Guido Cicognani, rispettivamente presidente e vicepresidente della società, ottengono il dissequestro dei loro beni del valore di 30 milioni di euro.

Ora si attende l'inizio del processo, la cui prima udienza è stata fissata per il 18 novembre prossimo e che vede imputate, oltre ad Astorri e Cicognani, altre sette persone. Sembrerebbe, invece, che il decimo imputato, Alberto Rosa, il revisore di Ernst & Young che aveva approvato gli ultimi bilanci di Bio-on, abbia patteggiato per un anno e sei mesi.



0 f

www.germinalbio.it

di Aurora Erba





# Sezamo: "Veloci, con una spesa completa e di qualità"

Il brand del Gruppo Rohlik è approdato da pochi mesi in Italia. Con una struttura e un'identità ben definita, in un mercato in pieno fermento. Tra vecchi e nuovi competitor. L'intervista al Ceo Andrea Colombo.

ezamo si fa strada in Italia. Il food e-commerce di Gruppo Rohlik, già attivo in Repubblica Ceca, Ungheria, Austria e Germania, è sbarcato a Milano (e dintorni) lo scorso aprile.

Chiara e definita la struttura del servizio: i consumatori possono scegliere tra un vasto assortimento composto da oltre 7mila referenze, comprese tipicità locali, prodotti dalle cascine del territorio e grandi marche. La consegna, effettuata con veicoli elettrici e a gas metano refrigerati, avviene in tre ore. E, da qualche settimana, nella sola città di Milano, anche in 90 minuti. L'obiettivo, ci spiega Andrea Colombo, Ceo di Sezamo per l'Italia, è garantire "una spesa completa e di qualità, consegnata in tempi rapidi". Ben diversa dai servizi

### rincari, inflazione e conflitto in Ucraia a breve, introdurremo nel nostro assorna. Come sono andati questi primi

Gruppo Rohlik ha deciso di fare il suo Bretzel, quello autentico realizzato dal un mercato complesso, contraddistinto da una grande cultura alimentare. Se-Monza e in oltre 100 comuni limitrofi, delle categorie più presenti nei carrelli è ancora in fase di test. Per questo mo- dei nostri clienti. Questo ci riempie di tivo, valutiamo attentamente i volumi gratificazione, perché il settore ortofrutdi investimento necessari per farci co- ticolo è il biglietto da visita di ogni suconsiderare che lo scoppio del conflitto sia perché incide notevolmente sulla in Ucraina e l'emergenza rincari hanno percezione che i consumatori hanno del modificato le logiche dei mercati finan- retailer. ziari. Tuttavia, possiamo contare su un grande punto di forza.

vostri fornitori?

Esattamente. Abbiamo iniziato a col-

#### Sarebbe?

Il nostro assortimento, unico nel suo laborare con fornitori di grandissima genere. Nel complesso sono circa 7.500 qualità. Inoltre, ai consumatori che ef- ta sul territorio milanese. A loro ci rile referenze, alimentari e non, che lo fettuano per la prima volta un ordine su volgiamo con grammature differenti, compongono. Oltre alle grandi marche Sezamo, regaliamo una cassetta di frut- incentivando acquisti multipli, su cui che si è soliti trovare anche al super- ta o verdura da 4 kg. A differenza di al- applichiamo anche degli sconti. mercato, il consumatore può acquistare tri retailer, non regaliamo soldi o buoni una vasta selezione di eccellenze ortospesa. Anzi. Invitiamo i nostri clienti a frutticole provenienti da sette aziende testare in prima persona la qualità dei agricole locali, a cui si aggiungono re- prodotti ortofrutticoli. Se poi lo desideferenze gourmet, dolci e panificati pro- rano, possono acquistarli di nuovo. tanti, Panificio Giacomo Longoni, già maggi, come si compone la vostra ofpresente al Mercato Centrale di Milano, ferta? abbiamo siglato una collaborazione. schettati si affianca poi il banco taglio,

#### Quali sono, al momento, i prodotti molto apprezzato dai nostri clienti. Nel cui ricevere la spesa. best seller?

Tra i prodotti più richiesti primeggia proprio sotto i nostri uffici, esiste un'a-mento?



di quick commerce a cui siamo abituati. estate appena trascorsa e il nostro servie e alla porzionatura dei formaggi. Ciò zio al piano, che ci permette di portare significa che i nostri clienti, senza fare che perché il nostro scontrino medio è Sezamo si è affacciato al mercato direttamente alla porta le casse d'acqua. la coda al banco gastronomia, possono molto alto, proprio da spesa completa. italiano in un periodo complicato, tra Per differenziarci dai nostri competitor, ricevere a casa, in sole tre ore, i salumi appena affettati. Un servizio unico! timento anche l'acqua San Bernardo in

**Quale target intende intercettare il** vetro. Un altro prodotto gettonato è il

ingresso nel nostro Paese pur sapendolo nostro fornitore austriaco Haubis, e, importante per Sezamo perché fanno veicoli a metano. più in generale, i panificati. Ma anche una spesa completa. Oltre a un'attenbirre artigianali e muffin. Una menzio- ta selezione di prodotti per l'infanzia zamo, attivo per il momento a Milano, ne d'onore va a frutta e verdura, una (basti pensare che sul nostro sito sono disponibili ben 43 referenze diverse di pannolini, molti dei quali ecosostenibili!), è presente anche una sezione denonoscere dai consumatori. Bisogna poi permercato, sia per il price positioning, vengono consigliati i migliori prodotti casa propria. A breve, implementeremo quest'area con ricette dedicate.

Avete quindi selezionato con cura i Guardate solo a famiglie e neogeni-

Di particolare interesse è anche il mercato dei single, in costante cresci-

tipo logistico: a quanto ammontano i Sezamo? costi di consegna?

nostro deposito da 5.500 mq, collocato Quante consegne realizzate al mo- to anche una partnership con Deliveroo

Per effettuare le consegne disponiamo di una flotta di furgoni elettrici con un frigorifero interno che consente di non interrompere la catena del freddo. Per le Neogenitori e famiglie sono un target tratte più lunghe, invece, utilizziamo sei

Cambiamo argomento. Non tutti i servizi di consegna, in Italia, hanno avuto fortuna. Penso a Gorillas, ad esempio. Cosa non ha funzionato secondo lei?

Una start up deve mettere in conto fin minata 'Fatto da te è più buono', in cui da subito che per conoscere un nuovo mercato e per farsi conoscere ha bisogno per realizzare pappe e omogeneizzati a di tempo. La consegna in 10/15 minuti può aver senso. Gli operatori attivi nel segmento del quick commerce, appoggiandosi a dark store dislocati per la città, hanno però un raggio d'azione limitato. Nel nostro caso, invece, il bacino di utenza è molto più ampio e riesce a coprire 100 diversi comuni. Sezamo, inoltre, porta a casa una spesa completa.

Quali sono, dunque, le differenze tra un operatore di quick commerce come Passiamo ora a una questione di Gorillas e un food e-commerce come

Gli operatori di quick commerce di-Il minimo d'ordine per fare la spesa spongono solitamente di un assortimento su Sezamo è di 29 euro. Se l'importo composto da 2-3mila referenze. Propondotti da alcuni artigiani milanesi. Fra i Per quanto riguarda salumi e for- degli acquisti è compreso tra i 29 e i 59 gono una spesa di dimensioni più ridoteuro, la consegna è di 6,90 euro. Tra i te. I rider, zaino in spalla, consegnano i 59 e gli 89 euro, il prezzo scende a 4,90. prodotti in bicicletta o in motorino. Il loro e Pasticceria Massimo Pica. In assorti- Anche in questo caso alterniamo gran- Se, invece, la spesa supera 89 euro, la vantaggio è la velocità, ma hanno una mento, inoltre, non mancano specialità di marchi e fornitori locali. Nel compar- consegna è gratuita. A Milano è inoltre minor profondità di assortimento e non regionali, referenze vegane e vegeta- to dei salumi, proponiamo specialità disponibile, con una maggiorazione di permettono di fare una spesa compleriane, senza lattosio e senza glutine. regionali come, ad esempio, il Nustràn, 4,90 euro, la consegna in 90 minuti. ta. A loro si contrappongono i servizi di Disponiamo poi di circa 200 prodotti un prosciutto cotto realizzato solo con L'utente, nella sola area metropolitana, consegna dei retailer fisici, effettuati soa marchio 'La Rosa dei Gusti', con cui cosce di suino lombardo. Ai prodotti vapagando altri due euro, può selezionare litamente in 24 ore. Leader di categoria, una fascia oraria precisa di 15 minuti in in questo segmento, è sicuramente Esselunga, che poche settimane fa ha avviaper le consegne in 15 minuti. In mezzo l'acqua in bottiglia. Complici la torrida rea dedicata all'affettamento dei salumi Il numero di consegne cresce settima- a questi due modelli c'è il food e-com-







include tutti quei prodotti delle cascine o stri pillar chiave: assortimento completo, degli artigiani del milanese. Le consegne possibilità di acquistare prodotti locali, coprono inoltre un raggio d'azione molto Visto che l'ha citata... Teme la con-

correnza di Esselunga ora che offre consegne molto più rapide? Modalità e per potervi definire 'sostenibili'? area presidiate sono le stesse di Seza-

di pubblico che ancora non usufruisce nissimi

merce di Sezamo: veloce, sostenibile, di servizi e-commerce. Diventa quindi con una spesa completa e di qualità, che fondamentale comunicare sui social i novelocità, qualità del servizio e sostenibi-

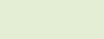
> Soffermiamoci un attimo su quest'ultimo tema. Quali misure avete adottato

Oltre a veicoli elettrici, usiamo sacchetti in carta e borse riutilizzabili, realizzate A Milano 1'8% della popolazione ac- con bottiglie di plastica, lavate e igienizquista online. Il restante 92%, composto zate a ogni consegna. In questo modo, elianche da giovani e persone che trascorminiamo lo spreco di plastica. Sul nostro rono gran parte del tempo con il cellula- sito è poi disponibile la sezione 'Salva il re in mano, non lo fa. Prima di guardare cibo'. A prezzi scontati, vengono messi in a quell'8% di consumatori già abituato vendita prodotti con confezioni dannegall'online, ci concentriamo su come angiate, ma comunque edibili, e cibi con dare a 'conquistare' quella grande fetta scadenza ravvicinata, ma sempre buo-





di Elisa Tonussi



# Marca by BolognaFiere: espositori e insegne in crescita

Appuntamento il 18 e 19 gennaio, con la 19esima edizione della manifestazione dedicata alla private label. 700 aziende e 22 catene hanno già confermato la propria presenza.





1 18 e il 19 gennaio 2023 appuntamento presso il quartiere fieristico di Bologna per la 19esima edizione dell'unica fiera italiana dedicata alla marca commerciale. Sono 700 gli espositori che a oggi hanno confermato la loro presenza, a cui si aggiungono le più importanti insegne della Distribuzione moderna. Riunite nel Comitato tecnico scientifico che supporta la manifestazione, le insegne aderenti sono, compresi gli ultimi ingressi, già 22: Ard Discount, Brico Io, Bricofer, C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Cortilia, Crai, Decò, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Lekkerland, Marr, Risparmio Casa, S&C, Selex, Tuodì, Unes e VéGé.

Per la prossima edizione del salone, sono sei i padiglioni coinvolti per circa 23mila metri quadrati di area espositiva netta, a conferma della crescita che la marca privata sta registrando in Italia come in Europa. Ad Adm, Associazione della distribuzione moderna, partner storico e strategico di BolognaFiere nell'organizzazione della manifestazione, è affidata la cura del convegno inaugurale.

#### Il food protagonista della manifestazione

Al centro di Marca by BolognaFiere sono molteplici i settori merceologici cui prendono parte sempre più buyer e category manager del settore. I prodotti food restano protagonisti, con centinaia di aziende che portano in fiera tradizione e innovazione, pronti a soddisfare i nuovi trend di mercato, a partire dai prodotti free from o arricchiti con, oltre ai prodotti tipici, regionali e biologici. Sostenibilità ed efficacia sono invece le parole chiave per quanto riguarda i prodotti non food, un paniere che si amplia sempre più in ambito della cura della casa e della persona. Accanto a questi. crescono i prodotti del segmento packaging, servizi e logistica.

#### I saloni tematici

Marca by BolognaFiere ha saputo gestire e fare crescere i suoi asset fondamentali coinvolgendo





nel progetto tutti i settori chiave, che sono stati segnalati come prioritari dalle insegne che fanno parte del Comitato. Confermati i due saloni tematici Marca Fresh e Marca Tech, che sempre più attirano l'attenzione degli operatori. Il primo, che da quest'anno occupa un'area ancora più grande (800 metri quadrati), è il format dedicato all'innovazione sostenibile nel comparto dell'ortofrutta che vuole mettere in evidenza il ruolo strategico del settore. Marca Fresh sarà contenitore esperienziale per tutti gli attori della filiera, con un approccio al mercato destinato a evolvere in chiave di innovazione e sostenibilità. Uno spazio per dare valore agli espositori del comparto del fresco, condividere contenuti ed esperienze, valorizzare best practice capaci di soddisfare i nuovi moderni trend di consumo e andare incontro alle esigenze di un consumatore sempre più attento ed

Accelerazione tecnologica e innovazione sostenibile sono oggi più che mai paradigmi necessari. In quest'ottica, è confermata la nona edizione di Marca Tech dedicata ai beni intermedi per la supply chain Mdd: packaging, logistica, materie prime, ingredienti, tecnologia e servizi. Marca Tech si conferma un hub fondamentale per le aziende che vogliono rimanere aggiornate e sviluppare soluzioni tecnologiche per ottimizzare il flusso della produzione, impiegare in modo efficace le risorse e realizzare packaging sempre più sostenibili.

Gli espositori possono candidarsi alla Selezione internazionale dei prodotti novità organizzata in collaborazione con Iplc-The retailer brand specialists, mirata a trovare i migliori prodotti nelle principali categorie del largo consumo, pronti a sfondare sui mercati internazionali. Saranno in mostra a Marca by BolognaFiere anche i prodotti novità delle insegne, quelli immessi sul mercato nel 2022 oppure in fase di lancio nel 2023: si potranno vedere in vetrina alla Retail Brand Area e consultare online sul sito di Marca by BolognaFiere.

il graffio

Novembre/Dicembre 2022

di Luigi Rubinelli



# Inflazione 'amica' dei discount

Il caro vita avvantaggia il canale, che scarica sul consumatore l'aumento dei listini. Con più margini rispetto alla Gdo. L'analisi dei dati Iri diffusi da GS1 Italy.

un webinar recente con GS1 Italy. tato i prezzi in toto, senza cercare È un modo di procedere diverso da di mitigare l'aumento dei listini dei quello dei competitor della Gdo, fornitori e, anzi, aumentando i loro frutto di un posizionamento ogget- margini, che però leggeremo nei tivo e di comunicazione basato storicamente sulla convenienza e che fanno semestrali di bilancio. in questi ultimi mesi è stato favorito dall'inflazione e dal caro vita, con l'e-commerce segna il passo dopo

i retailer della Gdo con quel +8,9% succede per le consegne a domici-(inflazione al +0,7%) dovuto alla lio che avevano registrato nel 2020 pandemia da Covid e all'impossibi- un +120% e per il ritiro al punto lità di scegliere il proprio punto di di vendita, +281% nel 2020. Oggi vendita, il 2022 vedrà una crescita l'e-commerce è a +4,1%, la consedel mercato a valore del +5,8% per gna a casa a 4,7% e il ritiro al pdv l'aumento dei prezzi (inflazione nel- a +0,5%. la Gdo al 5,7%). Una situazione mai verificatasi negli ultimi vent'anni.

#### Aumenta l'inflazione.

E ne gode soprattutto il discount Nel 2022 le promozioni sono in netto calo mentre il discount passa da una quota di mercato del 17,5% nel 2019 a 20,6% a chiusura 2022, un aumento di più di 3 punti in quattro anni. Nel 2022 sembra aver scaricato sul consumatore l'aumento ficato, visto l'uso diverso di materie dei prezzi, un fatto dovuto all'immagine di convenienza che da sempre lo contraddistingue, contrariamente alla Gdo aumenta in questo modo il margine mentre Esselunga e promozioni spinge l'inflazione del gli altri retailer devono lasciare sul campo parte del margine per calmie- alta rispetto ai prezzi base. Il taglio rare i prezzi e l'aumento dei listini delle promozioni riguarda sopratdei fornitori. Il gap per il 2022 fra tutto i prodotti premium a favore di vendite a volume (+0,1%) e vendite quelli mainstream e le fasce di scona valore (5,8%) rilascia una forbi- to più alte, fino al 50% di taglio. ce di ben 5,7 punti. L'aumento dei Aumenta il peso dei primi prezzi nei prezzi a chiusura 2022 pari al 5,8%, canali della Gdo. fa infiammare l'inflazione. L'uni- Curiosamente la marca del distrino a crescere è quello del discount della Gdo, mentre non cresce nel-(+2.9%).

#### Dopo i fasti del Covid,

l'e-commerce segna il passo Secondo Iri, i consumatori hanno

agosto 2022, ma al ritorno dalle va- nuovi prodotti nella Gdo. canze sono entrati in trading down

dotta per l'aumento dei prezzi ci ac- convenienza nei canali e nel carrelcorgiamo che i discount distanziano lo. Il discount, nonostante molti lo tutti gli altri canali della Gdo con vogliono quasi eguale al supermerun +14,1% da inizio anno. Anche cato, dimostra ancora una volta di gli specialisti casa che erano partiti avere dinamiche e obiettivi molto con un dato negativo all'inizio del diversi dalla Gdo.

e l'affermazione del titolo vi 2022 danno il loro contributo all'insembra un po' forte leggete flazione con +4,8%. Come dicevacon calma le risultanze di mo all'inizio questi dati confortano uno studio di Iri diffuso in la tesi che il discount abbia aumenprimi mesi del 2023, visto che non

Come abbiamo sottolineato, vari problemi per tutti i cittadini. aver segnato un +132% nel 2020 Se il 2020 ha premiato un po' tutti grazie alla pandemia. Lo stesso

#### Come si modificano i prezzi

Guardando alle categorie più coinvolte dall'aumento dei prezzi, colpisce soprattutto il pet care, settore sfruttato da moltissimi anziani che ne loro animale domestico hanno una ragione di vita. L'aumento, se paragonato ad altri settori merceologici, appare alcune volte ingiusti-

La leva promozionale è in riduzione in tutti i canali di vendita, tranne che nell'online. La riduzione delle prezzo medio, che si mantiene più

co canale dove i volumi continua- butore, Mdd, cresce in tutti i canali le stesse proporzioni nel discount (oggi la sua quota è del 59,6%) per maggiori ingressi dei brand nazionali e internazionali negli assortimenti. Iri segnala anche a proposi resistito finanziando i rincari della to di Idm, industria di marca, che Gdo e dei discount fino alla fine di quest'anno sono aumentati i lanci di

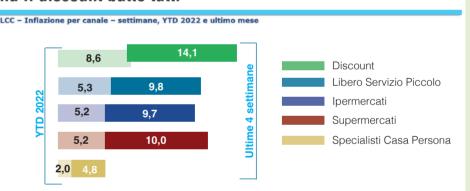
In conclusione: diminuiscono le cioè hanno acquistato meno in vo- promozioni, aumenta il numero di canali di vendita da parte del con-Se osserviamo l'inflazione pro- sumatore, aumenta la ricerca di

#### Eventi epocali che scuotono il mercato

	2019	2020	2021	2022
Fattori di discontinuità	- Lockdown (stop mobilità) - Calo consumi FuoriCasa	PANDEMIA COVID-19  - Lockdown (stop mobilità)  - Calo consumi FuoriCasa  - Esplosione Smart Working	PANDEMIA COVID-19  - Ritorno alla mobilità - Ripresa consumi FuorCasa - Consolidamento Smart Working	CRISI UKR/RUS  - Esplosione prezzi Materie Prime  - Aumento costi obbligati - Diminuzione potere d'acquisto
Impatti su LCC				
Crescita a valore 1	3,0%	8,9%	3,2%	5,8%
Inflazione <sup>2</sup>	-0,4%	+0,7%	-0,7%	+5,7%
Promozioni	26,5%	24,2%	24,9%	22,5%
Quota e-commerce	0,9%	2,0%	2,3%	2,3%
Ouota discount	17,5%	18,1%	19,5%	20,6%

Fonte: Iri Liquid Data <sup>™</sup> e IRI Osservatorio Prezzi <sup>a</sup>. Largo consumo confezionato.¹ IS+LSP+SCP+DIS+GEN ONL. ² IS+LSP+SCP+DIS. ³ IS+LSP+SCP. 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.

#### L'inflazione è trasversale a tutti i canali distributivi... ma il discount batte tutti



1 Fonte: IRI Osservatorio Prezzi <sup>R</sup>. Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo + specialisti casa persona + discount.

#### L'impatto dell'inflazione è molto evidente in alcune filiere sotto pressione

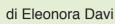
### Olio di semi 49,4 Farine/Miscele Formaggi Tavola Int/Porz Nettari e simili

1 Fonte: IRI Osservatorio Prezzi <sup>R</sup>. Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo + specialisti casa persona + discount. YDT 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Segmentazione categorie (escluso OF e ricorrenze): 57 categorie Alta Inflazione = ctg con fatturato rilevante ed alto livello di inflazione

#### Anche le vendite perse aumentano in tutti i reparti con particolare forza nel cura persona



Fonte: barometro OSA R. Ipermercati + supermercati. YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.





# Samplia: utile per il consumatore, vantaggioso per le aziende

egalare campioni come forma di pubblicità per il lancio di nuovi prodotti funziona. È una parte essenziale del marketing. Lo sa bene Samplia, il nuovo circuito che permette di ricevere gratuitamente sampling dai distributori automatici posizionati all'interno delle gallerie dei centri commerciali. Una logica win-win: utile per il consumatore. vantaggioso per le aziende. Ne parliamo con Paula Torrell Rojas (PTR) e Andrea Vitrotti (AV), cofondatori del progetto in

#### Che cos'è Samplia?

AV: È un nuovo concept per attività di prova prodotto. È il primo servizio di sampling digitale che funziona con un'app mobile e permette di prelevare campioni dai distributori posizionati nei luoghi ad alto traffico di importanti centri commerciali. Le persone registrate hanno l'opportunità di testare i prodotti in modo facile, veloce e innovativo in cambio della loro opinione su di essi. Il sistema ruota intorno a una sofisticata macchina automatica che, grazie a un'app, informa immediatamente gli utenti registrati sull'arrivo di nuovi articoli, food e non food. Fin ora è stata scaricata da un milione e 200mila utenti e ha permesso di distribuire tre milioni di prodotti omaggio delle migliori marche. La chiave del sistema è, appunto, un'applicazione mobile associata alle stesse macchine: se interessati ad un prodotto, i consumatori si recano al distributore più vicino a loro e, semplicemente inserendo il codice presente su di esso, ritirano l'omaggio in maniera immediata. Dopo averlo provato, possono rilasciare un feedback.

#### Come nasce l'idea di proporre questo servizio?

AV: Samplia nasce in Spagna nel 2014 dall'idea di Robert Bonada, un rivoluzionario imprenditore. Secondo Robert, le tradizionali attività di promoting sono un buco nero: alti costi, tante inefficienze e spesso il target non viene rispettato. Infatti, quando si fanno eventi di questo genere possiamo notare un numero indefinito di persone che arraffano il più possibile non per interesse verso il prodotto, ma solo per il gusto di portare a casa qualcosa gratuitamente. Con Samplia, Robert ha risolto tutti questi problemi. Qualsiasi persona può prendere da sola un solo campione gra-

#### In quali Paesi è presente?

PTR: Samplia conta oggi una rete mondiale di 80 macchine, collocate in altrettanti shopping center. Proposto inizialmente in Spagna, oggi il servizio è presente in Portogallo, Romania e dal 2021 in Italia. Qui il nostro circuito conta sei macchine, tutte nella zona della Lombardia. Siamo presenti a Mi-







lanofiori, Galleria Borromea, Carosello, Gran Giussano, centro Sarca e Centro

#### Quanto sono efficaci questi percor-

PTR: Molto, sono in grado di creare un'esperienza di marchio memorabile. Inoltre, consente un campionamento per un periodo di tempo esteso riducendo i costi di produzione poiché è possibile fornire prodotti a dimensione standard, e permette di testare su larga scala e in continuazione le novità o i restyling di prodotto. La possibilità di monitorare completamente i risultati delle campagne, ha dimostrato che l'attività di sampling contribuisce a ripetere gli acquisti, aumentare le vendite a lungo termine e la quota di mercato. Inoltre, secondo le ricerche i vantaggi per i centri commerciali sono rilevanti: la presenza di una macchina Samplia nei pressi della locomotiva alimentare o in galleria porta 245mila visitatori annui in più.

#### Perché la scelta di posizionare le macchine all'interno dei centri commerciali e non, ad esempio, in piazze e centri affollati?

PTR: I distributori Samplia sono posizionati in luoghi strategici ad alto traffico delle gallerie innanzitutto perché il centro commerciale è un luogo protetto dove sono presenti anche delle telecamere che consentono di tenere tutto sotto controllo. Inoltre, i distributori hanno bisogno di elettricità trattandosi di macchine refrigerate. Ultimo, ma non meno importante, il fattore prossimità: i clienti che vedono il prodotto prima di fare la spesa magari decidono di assaggiarlo e, entrando nel supermercato, lo comprano. Per questo la visibilità che crea Samplia è strategica e il fatto che all'interno del supermercato ci sia il prodotto referenziato è molto importante. Parlando di numeri, sommando tutti i centri commerciali nei quali siamo presenti in Italia, al mese, generiamo un traffico di 3,2 milioni di persone. Noi prendiamo accordi con la proprietà che gestisce le gallerie dei centri commerciali e ovviamente, coinvolgiamo la catena retail presente all'interno. Per ora abbiamo collaborato con Carrefour e Ipercoop.

#### Come fate a garantire che il prodotto venga recensito?

AV: Il 'giochino' è molto semplice. Le persone registrate hanno l'opportunità di testare in anteprima le novità di prodotto. Chi sceglie di prendere un campione, se vuole partecipare alla campagna successiva deve rispondere al sondaggio precedente. A un anno dal lancio di Samplia in Italia, abbiamo superato largamente i 50mila download. Questo significa che la community è super attiva e super fedele. Inoltre, è possibile prelevare un solo prodotto per campagna. O meglio, uno per dispositi-

#### Come vengono elaborati i dati raccolti dalle ricerche?

AV: Tutte le campagne generano una base dati ipersegmentata che permette di realizzare smetici e per la cura della casa. strategie digitali post-campa- Si può fare di tutto a seconda gna. I nostri questionari, con della tipologia di prodotto. La domande mirate e mai troppo macchina, infatti, è di ultimislunghe, ci permettono di realiz- sima generazione ed è dotata zare una vera e propria ricerca di un ascensore che prende il di mercato qualitativa. Gene- prodotto e lo accompagna fino ralmente il tasso di risposta che al cassetto dove poi il cliente otteniamo è dell'85%, mentre può prelevarlo. Abbiamo reil tasso di conversione è più del alizzato campagne anche con 25%. Questo significa che qua- articoli in vetro con rischio di si un consumatore su tre dopo rottura altissimo e non ci sono aver provato il prodotto lo ac- stati problemi. In Italia abbia-

### munity Samplia in Italia?

tembre 2022 ci dicono che i sappiamo in tempo reale quanti maggiori tester sono persone sample sono stati veicolati per che hanno un'età compresa tra ogni centro commerciale e coi 25 e i 55 anni, comprano online (65%), fanno sport abitualmente e conducono una vita attiva (76%). Dato interessante, più del 25% della community Samplia converte la prova prodotto in acquisto effettivo, il 98% gradisce l'iniziativa delle campagne e il 95% apprezza i prodotti ricevuti. Tra i tester più attivi troviamo le donne

### si possono testare?

PTR: Qualsiasi referenza disponibile tra gli scaffali della Gdo, dal food al non food. yogurt, pasta ripiena e addi-

rittura frutta. In Spagna, ad esempio, hanno realizzato una campagna di sampling con gli occhiali da sole, prodotti como appena dato il via alla cam-Qual è il target della com- pagna dei kiwi Zespri. Il prodotto è freschissimo e avendo PTR: I dati aggiornati a set- un back office super efficiente, nosciamo esattamente quanti kiwi sono stati inseriti nella macchina e il punto di riordino. Per questo il problema del prodotto che rischia di marcire non sussiste.

#### La campagna che ha avuto maggior successo?

*PTR:* Fra i nostri clienti, non possiamo non citare Mutti, Nestlé con Levissima Natura o (53%). Più in generale, il 78% Sanbitter Frizz, Pedon, Yakult, è composto da famiglie con Heineken, Bolton Food con i pesti al tonno Rio Mare, Bauli, Quali tipologie di prodotto Zespri e Giovanni Rana con i suoi ravioli Giro d'Italia. Proprio questi ultimi sono stati i più apprezzati in assoluto. Tutti erano desiderosi di provare Anche prodotti freschi come il prodotto, tanto che si sono formate code lunghe anche



food con più valore che ab- sono farlo con una visibilità di una campagna è di circa un lati in base alla campagna del mese, ma dipende molto dalmolto flessibili.

Un servizio che permette di provare gratuitamente i prodotti in cambio di un'opinione. Un nuovo concept di marketing 2.0 con una logica win-win.

L'intervista a Paula Torrell Rojas e Andrea Vitrotti, cofondatori del progetto in Italia.

#### spingono un'azienda a rivolgersi a Samplia?

hanno confessato di essere che assicura dei vantaggi: gli di download dell'app, per un soddisfatti perché non solo investitori sanno in tempo re- bacino di almeno 12 milioni di hanno la possibilità di fare at- ale cosa pensano i consumatori contatti al mese.

150 metri. È stata la referenza tività di promozione, ma pos- del loro prodotto. Zespri, ad biamo veicolato (3,99 euro) e importante. I nostri distributori per fare una ricerca qualitatiabbiamo ottenuto una risposta alti due metri e mezzo vengo- va di mercato sul consumo dei del 71%. Solitamente la durata no personalizzati sui quattro kiwi. momento. C'è poi la parte dile esigenze del cliente. Siamo gitale: le aziende hanno la pos- Italia sono ambiziosi: installasibilità di far vedere contenuti re almeno altre 10 macchine Quali sono i motivi che online, di mandare notifiche in altrettanti centri commerpush ai clienti e fare attività di ciali del Nord e del Centro retargeting. È sicuramente un Italia e raggiungere, entro la AV: Tutti i nostri clienti ci investimento importante, ma fine del 2022, mezzo milione

esempio, ha colto l'occasione

#### Previsioni per il futuro?

AV: Gli obiettivi di Samplia



# FAI UN GESTO CONCRETO

Partecipa anche tu Sabato 26 novembre 2022 alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare per aiutare chi è in difficoltà. Fai la spesa nei supermercati aderenti. Sarà possibile donare anche online su alcune piattaforme dedicate: per conoscere le varie modalità di acquisto consulta il sito www.colletta.bancoalimentare.it.



Anche quest'anno il calciatore Giorgio Chiellini è testimonial della Colletta Alimentare ed è protagonista di uno spot di lancio dell'iniziativa solidale realizzato da Mate Agency.



Novembre/Dicembre 2022

di Eleonora Davi





Un marchio sinonimo di eccellenza e rigore. Basato su criteri precisi, stabiliti da direttive specifiche. A garanzia di una produzione trasparente, certificata e di origine controllata.

markt Austria Marketing, abbreviato Ama Marketing, ente che certifica la qualità dei prodotti agroalimentari biologici austriaci. Nel 1995, con l'ingresso dell'Austria nell'Unione Europea, ad Ama è stato affidato il compito di promuovere i prodotti agricoli della terra delle Alpi. Il marchio, ufficialmente riconosciuto dalle autorità competenti, è sinonimo di eccellenza, produzione biologica e controlli stringenti. È basato su criteri precisi, stabiliti da direttive specifiche. Questo a garanzia di una produzione realmente biologica, certificata e di origine controllata.

#### Riconoscere il vero bio

In un territorio prevalentemente montuoso come quello austriaco, per definizione fare agricoltura significa affrontare dure sfide: il meteo variabile, superfici ripide e altre condizioni estreme hanno spesso influenzato il lavoro dell'agricoltore e il suo rapporto con il territorio. Questo ha favorito il nascere di piccole aziende che tengono molto conto dell'equilibrio ambientale. È proprio su questo principio che fanno riferimento le aziende biologiche, che evitando scrupolosamente le coltivazioni Ogm, selezionano con cura le sementi e rinunciano ai concimi chimici. Gli accorgimenti, poi, coinvolgono anche i macchinari: meglio piccoli e leggeri, così da non gravare eccessivamente sul terreno. Per questo è molto importante che, almeno una volta l'anno, le aziende bio vengano ispezionate da parte di personale qualificato. L'intera filiera viene passata sotto la lente, dalle sementi al mangime, fino al prodotto finale. Oggetto dei controlli sono anche agricoltori e allevatori stessi, nonché tutti i laboratori di lavorazione come mattatoi e caseifici, e perfino i comparti per il confezionamento e la commercializzazione. Viene verificato ogni dettaglio, sia per quanto riguarda l'allevamento, l'alimentazione del bestiame e la lavorazione del terreno, sia per quanto concerne igiene e pulizia. Ecco, dunque, che entra in gioco l'ente istituzionale Ama Marketing: un prodotto etichettato con il sigillo di qualità Ama è costantemente soggetto a controlli lungo tutta la sua filiera, dalla produzione e successiva lavorazione fino al supermercato e le tavole. I marchi di qualità Ama, infatti, si rifanno a criteri precisi definiti nelle linee guida, e tutelano sia prodotti della tradizione sia prodotti biologici. Il ministero federale competente

ualità, trasparenza, neutralità e affidabilità esamina e approva le direttive avvalendosi di organismi sono i valori che contraddistinguono Agrar- di controllo indipendenti. Il sistema qualità di Ama-Marketing è garantito da contratti: ciascun agricoltore/allevatore e associato del sistema si impegna a rispettare le regole acconsentendo l'effettuazione di controlli. Tanti i prodotti che, a oggi, hanno ottenuto il sigillo di garanzia: frutta, ortaggi, carne, latte e formaggi, uova, ma anche pane, succhi di frutta e miele. Ma ciò non basta. Per informare i consumatori dell'alta qualità dei prodotti austriaci, sono state create ben due etichette: Ama-Gütesiegel e Ama-Biosiegel

Ama-Gütesiegel garantisce che i prodotti alimentari abbiano un'origine tracciabile e che soddisfino i più alti standard di qualità. Gli agricoltori, gli impianti di lavorazione e i rivenditori devono conformarsi a norme rigorose, che vengono monitorate da centri di prova indipendenti. È un marchio che identifica prodotti destinati esclusivamente al consumo umano. Serve come orientamento per l'acquisto di referenze alimentari e fa riferi-



mento ad alta qualità, tracciabilità dell'origine e controlli indipendenti degli stessi. Il sigillo può essere assegnato a qualsiasi prodotto alimentare in presenza di direttive specifiche, e se i prodotti rispettano le disposizioni e soddisfano i requisiti di qualità delle direttive approvate dal Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (Ministero federale austriaco della sostenibilità e del turismo). La base per la concessione del diritto di utilizzo del marchio Ama-Gütesiegel è il rispetto della direttiva specifica sul marchio di qualità e la conclusione di un contratto di licenza con Ama-Marketing. I colori nazionali (rosso-bianco-rosso per l'Austria, blu per l'Ue) e la scritta nel cerchio interno del marchio rimandano all'area di origine delle materie prime.

Il sigillo di qualità Ama-Biosiegel contraddistingue solo i prodotti alimentari biologici. Il design rosso e bianco del bollino, con la scritta 'Austria', garantisce non solo la provenienza nazionale della materia prima, ma anche la sua lavorazione e trasformazione in territorio austriaco. La versione in bianco e nero, invece, non indica la fonte delle materie prime organiche. Le direttive per l'ottenimento del marchio si rifanno a quelle previste dalla legislazione europea per il settore biologico. Tali direttive assicurano alta qualità degli alimenti, sevei standard ambientali e origine protetta. Nella terra delle Alpi, infatti, le direttive del marchio Ama bio sono ancora più restrittive dei regolamenti Ue sui prodotti biologici, che nel caso dei prodotti lavorati prevedono almeno il 95% di ingredienti bio a fronte del 100% contemplato da Ama. Criteri più severi rispetto alle norme di legge garantiscono l'eccellente qualità: analisi del prodotto, test sensoriali e norme igieniche contemplano anche il minimo dettaglio. Nel caso del burro, ad esempio, le prescrizioni riguardano la durezza massima, un numero inferiore di germi e la rinuncia a molti additivi. Inoltre, il foraggiamento estensivo e la maggiore aspettativa di vita degli animali hanno effetti positivi sulla marezzatura delle carni.

Per verificare che gli standard qualitativi di tutta la filiera siano costanti, ogni giorno gli ispettori dell'Ama-Gütesiegel-Programm controllano una ventina tra allevamenti e caseifici. Ogni anno, infatti, Ama-Marketing esegue oltre 20mila ispezioni sul campo.

In Austria, la qualità è una cosa seria.



#### guida buyer

Ottobre 2022

di Eleonora Davi







e funzionali pronte in poco tempo e adatte a ogni buiscono per oltre 257 milioni di euro alla crescita banchi del freddo. Al di sotto della media, invece esigenza di consumo.

preparazioni fresche e salutari, in grado di sem- pari al +5%. plificare la vita in cucina, per una pausa all'inse- Dopo un 2020 sottotono, i freschi sono tornati a bient: si tratta prevalentemente di primi piatti gna della comodità, del gusto e della qualità. Sotto primeggiare. A trovare ampio margine di crescita come specialità estere, risotti e zuppe oltre alle questo aspetto, l'offerta al supermercato è ampia sono soprattutto le zuppe, i risotti, le paste al forno insalate di tonno (prodotti che uniscono cereali e in continua crescita tanto da riuscire a soddisfa- e le insalate fredde di cereali. O ancora i secon- come cous cous o farro a tonno e verdure o legure ogni esigenza: dal consumatore vegano a quello di piatti dove l'offerta spazia dalle carni ricettate mi). Sono proprio questi ultimi, insieme alle speintollerante al lattosio, al salutista a chi semplice- ai carpacci di pesce fino al sushi. Ampio spazio cialità estere, a guidare il comparto. L'andamento mente è alla ricerca di un pasto light. E così i con- è dedicato anche ai sostituitivi della carne, come è complessivamente penalizzato dalle zuppe e dai venience food tornano a crescere nel carrello della polpette e burger vegetali, e ai contorni pronti. Il risotti, segmenti più maturi, la cui proposta 'fro-

sospetto, soprattutto dai consumatori più salutisti, oggi l'offerta è talmente ampia che si possono trovare alternative per tutti i gusti a ottimo prezzo il segmento che porta sugli scaffali la varietà di più dinamico (+28%), arrivando a pesare il 21,6% e buona qualità. Non solo surgelati, risotti o minestre in busta: nei banchi frigo dei supermercati i sostituti vegetali godono di ottime performance aumento di quota di quasi due punti percentuali spuntano zuppe fresche, lasagne e cannelloni ripie- (117 milioni di euro, +33,8%). Burger e crocchette rispetto al 2020. Anche ipermercati e libero servini, cereali cotti a vapore, oppure piatti etnici. Oggi sono le referenze che apportano il maggior contrizio mostrano una crescita a doppia cifra, rispettiil consumatore non chiede solo praticità, ma anche buto. benessere. E in questo senso il biologico gioca un Analizzando il segmento dei surgelati, anche qui tradizionale risulta l'unico in contrazione (-2,2%). ruolo fondamentale.

icette semplici e sfiziose. A cui spesso si aggira attorno agli 1,8 miliardi di euro, arrivando a solo 12 milioni di euro di fatturato, ma godono di uniscono ingredienti ricercati e dai gusti registrare un tasso di crescita del +19% nell'anno crescite a doppia cifra (+22,9%) frutto di un reintensi. Prodotti biologici, senza glutine terminante a febbraio 2022. A guidare il trend posi- cente vigore ritrovato nell'assortimento che ha rie vegan. Specialità microondabili, smart tivo sono soprattutto i prodotti freschi, che contri- portato chi ricerca prodotti plant-based davanti ai del comparto (+26,6%). Seguono i surgelati che i secondi piatti (+4,2%) che rappresentano il 32% Quello dei piatti pronti è un business in continua crescono del 7,5%, apportando circa 28 milioni in del totale dei ready meal surgelati. Non si segnaespansione, che va incontro agli stili di vita sempre più al mercato totale. I piatti pronti ambient, inve- lato variazioni importati di prezzi e offerta a scafpiù frenetici e sbrigativi degli italiani. Che cercano ce, sono il fanalino di coda con una performance fale.

Se un tempo il piatto pronto era guardato con mi 12 mesi ha accelerato il passo superando i 230 canali distributivi, resta importante il contributo milioni di euro di fatturato (+45,2%), è uno dei del supermercato che in termini assoluti è di oltre principali driver che guidano il comparto. È infatti 150 milioni di euro. Ma è il discount ia mostrarsi offerta più ampia con 18 referenze medie. Anche del totale canali (Italia + discount) e segnando un

ritroviamo primi piatti, secondi (prevalentemente Il discount, inoltre, è l'unico segmento in cui Secondo un'analisi condotta da Iri, che ha anabase pesce o alternative vegetali) e contorni ritutte e tre le tipologie di piatti pronti crescono a lizzato il mercato dei piatti pronti nel canale mo- cettati. Che insieme fatturano oltre 394 milioni di doppia cifra, a conferma di un cambiamento in atto derno, includendo i freschi, i surgelati e gli am- euro. A realizzare le performance migliori sono i nella sua offerta che sempre vuole avvicinarsi agli bient, il fatturato complessivo dei ready meal si sostituti delle proteine animali, che rappresentano assortimenti della grande distribuzione.

Infine, completano l'offerta i piatti pronti amfenomeno del sushi, in particolare, che negli ulti- zen' sta prendendo il sopravvento. Analizzando i vamente pari a +18,4% e +10%. Mentre il canale

#### LE PROPOSTE DELLE AZIENDE

Una cospicua offerta di referenze ad alto contenuto di servizio. Zuppe, primi piatti, burger vegetali, mix di legumi e cereali per un consumo rapido e time saving. Ma, non per questo, privo di qualità.

#### **CERRETO - AMANTI DEL BIOLOGICO**

www.cerretobio.com



#### Tabulè libanese

Pasto pronto da cuocere rapidamente (cinque minuti): sapori, profumi e aromi tipici del Libano. Preparato con ingredienti biologici. Appartiene alle linea Etnici con ricette mediorientali, orientali e mediterranee

Plus marketing

Vegan. Packaging

250 grammi - PP5 e cartoncino Fsc.

15 mesi Certificazioni Biologico

#### **ZERBINATI**



#### Passato di Verdure – Il Nostro Bio

È preparato solo con verdure fresche bioligiche, leno biologico. È pensato per soddisfare una fascia di target più attento ai trend del momento, con particolare attenzione al gusto e alla praticità grazie al suo formato in monoporzione. Perfetto anche per il consumo fuori casa e anti-spreco.

#### Plus marketing

100% vegetale, con verdura fresca e biologica, solo con olio extravergine di oliva italiano biologico, senza conservanti, glutammato e grassi animali. Prodotto in Italia. Pronto in tre minuti.

#### Packaging

310 g, confezione 100% riciclabile, ciotola microondabile e pellicola easy peel. Shelf life

35 giorni.

#### Certificazioni

Ifs / Bio / Brc stabilimento di Casale Monferratto e stabilimento di Borgo San Martino

#### **GRUPPO GERMINAL**

www.germinalbio.it



#### **Medaglioni Carote** & Zucca Germinal Bio

Una proposta priva di glutine, pratica, gustosa e colorata. I Medaglioni Germinal Bio sono ideali per portare in tavola senza fatica tutto il buono del biologico. Da provare anche nella variante Rapa rossa & Lenticchie.

#### Plus marketing

Biologico, senza glutine, vegan, fonte di proteine. Vaschetta + film in materiale plastico + fascetta in

cartoncino. 250 g. Shelf life

Certificazioni

Vegan, senza glutine, B Corp

#### **RISO SCOTTI**

www.risoscotti.it



#### Riso Scotti Naturalissimi Venere con farro e legumi

Il gusto e la fragranza del riso venere, l'originale italiano, incontrano legumi e cereali rigorosamente selezionati. Un piatto pronto naturale e sano, cotto al vapore, 100% biologico, senza coloranti, senza conservanti, senza aromi, senza glutammato.

#### Plus marketing

Prodotto biologico, cotto al vapore, senza glutine. **Packaging** 

Vaschetta sigillata sottovuoto da 180 g. Shelf life

14 mesi

Certificazioni

#### **ALCE NERO**

www.alcenero.com



#### Mix ceci, orzo perlato e spinaci biologico 350 g

Un prodotto realizzato seguendo una ricetta innovativa e con pochi ingredienti. Senza grassi aggiunti, fonte di fibre e proteine, unisce la cremosità dei legumi e delle patate alle verdure e ai cereali in pezzi. Pronto in soli otto minuti.

#### Plus marketing 100% italiano, fonte di fibre e proteine, a basso

contenuto di grassi.

#### **Packaging** 350 g, confezione ricilabile nella carta.

Shelf life

Certificazioni Bio

#### **EUROCHEF ITALIA**

www.eurochefitalia.com



### al ragù vegetale

Le lasagne al ragù vegetale bio sono preparate con ragù di soia e verdure fresche tagliate alla julienne, besciamella realizzata con burro e latte fesco, e sfoglia fresca italiana all'uovo trafilata al bronzo. Gli ingredienti provengono da aziende biologiche certificate.

#### Plus marketing

Fonte di proteine, vegetariano.

#### Packaging

400 g, confezionato in Atm. Shelf life

35 giorni.

Certificazioni

Bio, Brc Certificate, Ifs Food

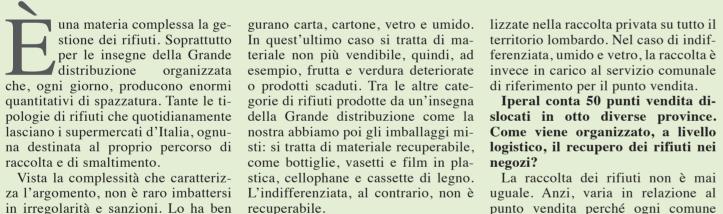
di Aurora Erba



# Gestione dei rifiuti: il modello Iperal







in irregolarità e sanzioni. Lo ha ben recuperabile. spiegato il nostro direttore, Angelo Frigerio, nell'editoriale 'Gestione dei

raccolta e di smaltimento.

mentale per le insegne della Gdo pro- zione che arrivano dai reparti di ma- gna poi considerare che i negozi Ipecedere a un'attenta e corretta opera di celleria, salumeria e pescheria. Esi- ral hanno metrature, e di conseguenza smaltimento dei rifiuti: dai sottopro- stono poi i rifiuti speciali pericolosi, gestioni, differenti. dotti di origine animale ai materiali come computer usurati, banchi frigo Come avviene, nel concreto, la da imballaggio, passando per il vetro, rotti, tastiere e lampade al neon. Il raccolta delle diverse tipologie di l'umido e i rifiuti di apparecchiatu- loro smaltimento è affidato ad aziende rifiuti? re elettriche ed elettroniche (Raee). specializzate. Infine, nei nostri punti Il vasto mondo della raccolta dei Ognuno normato da regole e procedi- vendita raccogliamo anche pile esau- rifiuti è alquanto differenziato. Per capienza. Monitorati a distanza da una

dietro le quinte dei supermercati, lì ti. Lo svuotamento dei contenitori un'azienda privata, avviene trami- ritiro, che sa così quando uscire a efdove inizia il ciclo di smaltimento dei adibiti alla raccolta viene effettuato su te compattatori. Un sensore avver- fettuare la raccolta. In questo modo, i rifiuti e dove non arriva l'occhio del chiamata dal Centro di coordinamente quando il compattatore è pieno, e trasporti vengono ottimizzati e si riduconsumatore, abbiamo intervistato to nazionale pile e accumulatori o, nel si procede così alla raccolta. Vetro e ce l'inquinamento atmosferico. Flavio Minatta, direttore della direcaso dei farmaci, da società private. zione tecnica di Iperal. Che ci ha spiegato quali soluzioni adotta l'insegna timento dei rifiuti sono affidati a comunale tramite bidoni in plastica da per far fronte al grande 'iceberg' della una o più società? gestione dei rifiuti.

come Iperal?

rifiuti: problemi (grossi) e soluzioni' sto e i Sottoprodotti di origine ani- le utenze domestiche, vale a dire le pubblicato sulle riviste di settembre. male (Soa) o prodotti di categoria 3: famiglie residenti, sia le utenze non sterne, raccolto e rigenerato da un'altra Ecco perché allora diventa fonda- grasso, ossa e tutti gli scarti di lavora- domestiche, quindi le aziende. Biso- società privata. ste e prodotti farmaceutici scaduti quanto riguarda carta e cartone, ad società di telegestione, informano di-Per meglio capire cosa accade nel portati direttamente in loco dai clien- esempio, la raccolta, effettuata da rettamente la società incaricata per il

Partiamo dal principio. Quali rifiuti avviene infatti attraverso due con l'umido e con i prodotti ortofrut- che la fretta o la mancanza di collabotipologie di rifiuti produce un'in- differenti servizi. Il primo, relativo ticoli scaduti. segna della Grande distribuzione al recupero di carta, imballaggi misti, Come si effettua, invece, la raccol- a uno scorretto smaltimento dei rifiuti. Soa e rifiuti pericolosi, è affidato ad ta dell'indifferenziata? Nei nostri negozi produciamo di- aziende private. Nel complesso, col- In questo caso l'Amministrazione entrare in vigore le nuove regole in verse tipologie di rifiuti. Tra questi fi- laboriamo con circa 20 società specia- comunale redige un calendario con la materia di etichettatura ambientale.

Iperal conta 50 punti vendita dislocati in otto diverse province. Come viene organizzato, a livello logistico, il recupero dei rifiuti nei

La raccolta dei rifiuti non è mai punto vendita perché ogni comune

umido, invece, seguono iter diversi. In generale, la raccolta e lo smal- Il vetro viene recuperato dal servizio 120 o 240 litri secondo il calendario



programmazione annuale. La raccolta, effettuata generalmente mediante cassonetti da 1.100 o 1.300 litri, avviene una volta a settimana. All'occorrenza, l'insegna può anche decidere di implementare il servizio. Ovviamente a

I Soa, invece, vengono trattati di-

Trattandosi di scarti di origine animale, vengono depositati in bidoni di metallo all'interno di celle frigorifere fino al momento di raccolta. L'incarico Esistono altre tipologie di rifiuti? offre servizi differenti. In alcuni co- è affidato a società private specializza-Certamente. L'olio alimentare esaumuni, la stessa società gestisce sia te. L'olio esausto prodotto dalle nostre mense, invece, viene conservato in ci-

Affrontiamo ora un'altra importante questione. Che ruolo gioca la digitalizzazione all'interno di questo

La digitalizzazione si dimostra fondamentale per i compattatori, dotati di un sensore che segnala il loro stato di

Quali sono, secondo lei, i principali punti di criticità della catena di gestione dei rifiuti?

Nel nostro caso, riscontriamo mag-Anche in questo caso è necessario annuale di riferimento. Lo stesso av- giori difficoltà nella corretta separafare delle distinzioni. La raccolta dei viene, in media due volte a settimana, zione del rifiuto. Capita spesso, infatti, razione da parte dei dipendenti portino

A gennaio, tra l'altro, dovrebbero



#### Quali cambiamenti avete apportato o apporterete in tal

È ormai da qualche anno che mia circolare? Iperal ha integrato su tutti i prodotti a marchio le informazioni relative allo smaltimento degli imballi. Così facendo, non solo ci adegueremo alle future norme di etichettatura ambientale, ma accompagneprocesso di transizione.

vetro. Pensa sia una strada percorribile?

È un'alternativa che si pogestionali.

#### Un'ultima domanda. Quali obiettivi intende perseguire Iperal in termini di econo-

Come azienda operante nel settore della Gdo, uno dei nostri obiettivi principali riguarda la riduzione degli sprechi alimentari e dei gettati. In tal senso, già nel 2019, abbiamo avviato un'attività remo i nostri clienti in questo dedicata. Oggi collaboriamo con oltre 20 associazioni Sempre più spesso si par- dislocate sui territori in cui la di reintrodurre il vuoto siamo presenti che ci aiutaa rendere per le bottiglie di no nel recupero e nella redistribuzione di tutte le nostre eccedenze. Quest'anno celebriamo inoltre un importante trebbe prendere in conside- traguardo: 42 supermercati a razione, ma comporterebbe insegna Iperal, su un totale di grossi problemi logistici e di 50 punti vendita, collaborano spazio di stoccaggio. Andreb- settimanalmente con associabero poi gestite le cauzioni zioni che si occupano di ritidel vuoto a rendere, e questo rare e distribuire gli alimenti comporterebbe complessità ancora edibili a chi ne ha bisogno.



#### L'insegna

Procedure diverse regolano la raccolta e lo smaltimento in Gdo.

In un'ottica volta a incrementare le potenzialità derivanti dai processi

di economia circolare. Ne parliamo con Flavio Minatta,

direttore della direzione tecnica dell'insegna valtellinese.

Iperal, società attiva nel settore della Grande distribuzione italiana, nasce nel 1986 in Valtellina (So). Nei primi 10 anni dalla fondazione sono tre i punti vendita inaugurati sul territorio: a Castione Andevenno, Rogolo e Sondalo (So)

È il 12 luglio 2000 quando Antonio Tirelli, presidente dell'insegna, fonda a Milano, insieme a Maurizio Gattiglia e Marcello Poli, Agorà Network. La rete di acquisto per la distribuzione organizzata si prefigge come obiettivo quello di costruire un'alleanza duratura nel tempo, capace di accelerare la crescita dimensionale e qualitativa delle tre aziende regionali coinvolte nel progetto: Iperal, SoGeGross e Supermercati Poli.

Continua nel frattempo il percorso di crescita ed espansione di Iperal, che oggi conta 50 punti vendita tra supermercati e ipermercati. Otto le province lombarde presidiate: Bergamo, Brescia, Como, Lecco, Milano, Monza e Brianza, Sondrio e Varese. Oltre 3mila gli addetti al servizio del

Nel 2020, in linea con le esigenze dei consumatori, il retailer apre il nuovo magazzino di Sesto San Giovanni (Mi), che dà così il via al servizio di spesa online con consegna a domicilio, attivo attualmente in circa 100 comuni della regione



E se tutti parlassero dei tuoi prodotti?

Tra poco, su approvalo.

Scopri di più.



www.approvalo.it