Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362.600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

DS DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 7/8 LUGLIO/AGOSTO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

NATURAL WELLNESS VITABELLA

PACKAGING INNOVATIVO IN CARTA LAMINATA

Riciclabile nella carta

Doypack richiudibile & monoporzioni

Richiudibile con la ZIP

Carta riciclata e certificata FSC

Forest Stewardship Council

Carta laminata

MOLINO NICOLI
Qualità e Gusto senza compromessi!

Molino Nicoli S.p.A
Via A. Locatelli, 6
Costa di Mezzate (BG)
ITALY

Scopri tutti i nostri prodotti Private Label & Brand su:

www.molinonicoli.it **www.vitabellafood.it**

NEW

BENESSERE NATURALE
VITABELLA

Scopri tutta la gamma
www.vitabellafood.it

BIO & ALLERGEN FREE*

AMICA DEL CUORE

L'AVENA SENZA GLUTINE
è l'ingrediente principale
della nuova gamma
RICCA DI BETA-GLUCANI
che aiutano a MANTENERE
SOTTO CONTROLLO
IL COLESTEROLO

FIBRE +

INTEGRALE E RICCA DI FIBRE
Una gamma completa di:
• Granole
• Cereali per la prima colazione
• Snack

CLASSICA

BARRETTE E SNACK SALUTISTICI
per una pausa più buona
e più sana

Principali benefici

SENZA I TOP 14 ALLERGENI
BIO
CON PROTEINE VEGETALI
PACKAGING ECOSOSTENIBILE

*ALLERGEN FREE
SENZA I PRINCIPALI
14 ALLERGENI
FONTE EFSA

GLUTINE GLUTEN · LATTE MILK · UOVA EGGS · SOIA SOYA · ARACHIDI PEANUTS · FRUTTA A GUSCIO NUTS · SESAMO SESAME
LUPINI LUPIN · SEDANO CELERY · SOLFITI SULPHITES · SENAPE MUSTARD · PESCE FISH · MOLLUSCHI MOLLUSCS · CROSTACEI CRUSTACEANS

NICOLI 1869
www.molinonicoli.it

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE
+5,25%	-0,04%	23,71%	+10,44%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - Fax. +39.0362.606616 - e-mail: info@tesp.i.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 206 del 28 marzo 2006
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

DS DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA alle pagine 16 e 17

Newlat a tutto campo

La diversificazione dell'offerta. Le opportunità di crescita. Le acquisizioni e i progetti in agenda. Angelo Mastrolia, presidente del Gruppo, illustra presente e futuro della multinazionale.

IL PROGETTO

Di Marco, quando la pinsa diventa solidale

Per evitare lo spreco delle referenze 'fuori forma', l'azienda di Guidonia Montecelio ha donato 100 bancali di prodotto a Banco Alimentare, che si occupa di distribuire cibo alle persone in difficoltà. Alberto Di Marco, direttore commerciale, ci parla dell'iniziativa.

a pagina 19

ATTUALITÀ

Pratiche sleali: la nuova legge. Spiegata bene

Tutti i contratti di cessione tra fornitori e acquirenti di prodotti agroalimentari sono ora regolamentati dal D. Lgs. 198/2021. Roberto Cerminara di Confcommercio ci racconta cosa cambia per le imprese.

a pagina 30

IL CASO

Gorillas: pericolo estinzione

Una storia senza lieto fine, quella dell'innovativo servizio di delivery. In Italia ma non solo. Il suo slogan era: "Spesa a casa in 10 minuti". A consegnarla dei rider con un look distintivo. Che ora, con la messa in liquidazione della società, vivono l'incubo del licenziamento.

a pagina 31

GUIDA BUYER da pagina 11 a pagina 15

Speciale farine e cereali

Secondo gli ultimi dati di Italmopa, l'industria molitoria italiana ha prodotto, nel 2021, 7,8 milioni di tonnellate di sfarinati. Nonostante le difficoltà legate ai rincari e alla disponibilità di materie prime, il comparto rispecchia le ultime richieste dei consumatori, sempre più attenti alla qualità e alla componente salutistica. Tutte le novità dalle aziende.

ZOOM a pagina 29

La dura legge del Pos

"Iniquo e inopportuno". Così Mauro Bussoni definisce il provvedimento che, dal 30 giugno, impone sanzioni a chi non consente i pagamenti con la carta. Intervista esclusiva al segretario generale di Confesercenti.

IL GRAFFIO a pagina 20

Il primo bilancio di sostenibilità di Eurospin: le nostre domande

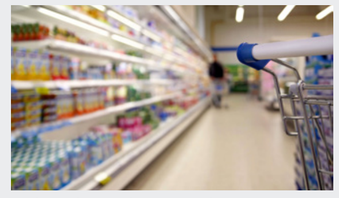
Nel documento si parla di "trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca corrispettività delle prestazioni". Ma anche del ruolo dei media, della lotta allo spreco e di molto altro. Ecco una serie di osservazioni puntuali e dettagliate.

REPORTAGE a pagina 21

The 'Summer' is magic

I volti dei protagonisti (italiani) dell'ultima edizione del Summer Fancy Food Show di New York, in scena dal 12 al 14 giugno. Fiera numero uno, nel Nord America, per l'agroalimentare di qualità.

SCENARI da pagina 26 a pagina 28



Distribuzione alimentare: la tempesta perfetta

Tante le difficoltà che i retailer e i negozi tradizionali si trovano ad affrontare. Dalla mancanza di personale specializzato alla scarsa reperibilità di materie prime. L'analisi dell'Osservatorio Fida Confcommercio 2022.

IL GRAFFIO alle pagine 24 e 25

La nuova spesa degli italiani

L'analisi della ricerca Ipsos-McKinsey di GS1 Italy sui consumi. Molti gli elementi di novità. oraggiose le indicazioni operative che nessuno aveva osato mai proporre. Una pecca: il non riconoscimento dei discount e dell'agricoltura.

RETAIL a pagina 22

Lidl Italia compie 30 anni

La catena tedesca ha aperto il primo store nel 1992 ad Arzignano (Vicenza). Oggi, nel nostro Paese, sviluppa un fatturato di 5,9 miliardi, ha 20mila dipendenti e i negozi sono 700. Con l'obiettivo di arrivare a 1.000 entro il 2030, grazie a un sostenuto piano di investimenti.

La disoccupazione, in Italia, non esiste

Giugno 2022: sono al ristorante Cris sul lago di Como. E' un caldo venerdì sera. Dopo la crisi dovuta alla pandemia, si assiste al ritorno degli stranieri. Soprattutto europei: inglesi, francesi, tedeschi. Ma la buona notizia è anche il ritorno, in massa, degli americani. Tutti i tavoli sono prenotati. Arriva una coppia di francesi e quattro ragazzi tedeschi. Chiedono un posto a tavola ma Ivan, il proprietario, allargando le braccia, così risponde: "Il posto c'è ma mi manca il personale. Purtroppo non posso accontentarvi…". È un ritornello che abbiamo sentito spesso negli ultimi tempi. Ma altrettanto spesso si ergono quelli che puntano il dito sulle paghe da fame, gli orari, il sabato e la domenica.

Utile a questo punto raccontare un altro episodio. Siamo a Milano in una società di catering. Finita la pandemia, il lavoro è ripreso alla grande: eventi, matrimoni, convention. Ma il cuoco va in pensione e dev'essere sostituito. Il titolare si muove per tempo e tre mesi prima della data fatidica, mette inserzioni, pubblica la ricerca sui siti, di tutto di più. Lo stipendio è di tutto rispetto, 2.300 euro al mese, tempo indeterminato, tredicesima e quattordicesima. I tre mesi sono passati ma ancora oggi non ha trovato nulla.

Ma il problema non sta solo nella ristorazione. Anche l'industria soffre. In Brianza, tanto per fare un esempio, sono molte le aziende di mobili che cercano disperatamente manodopera. Per non parlare della metalmeccanica. Oggi trovare un saldatore è un'impresa titanica. Non va meglio il comparto della logistica. Mancano all'appello circa 20mila camionisti. L'elenco potrebbe continuare a lungo.

A questo punto la domanda che ci si pone è: ma dove sono i tanti disoccupati di cui parlano le statistiche? Qualcuno obietta che è soprattutto il Sud il problema. Vero, ma anche lì ci sono ristoratori che lamentano le stesse problematiche dei colleghi… padani.

In molti tirano fuori la questione del reddito di cittadinanza. Sottoscrivo in toto. E' stata promulgata una legge che è giusta nelle intenzioni, aiutare le tante famiglie in difficoltà economiche, ma totalmente sbagliata nella realizzazione. E che ha fatto il gioco di fancazzisti e politicanti (leggi M5S). Sarò dunque fra i primi a sottoscrivere l'eventuale referendum proposto da Renzi per l'abolizione del provvedimento.

Ma il problema non sta solo lì. Allarghiamo l'orizzonte. Di chi la colpa quando si sente parlare di ragazzi dai sedici ai vent'anni e oltre assolutamente inoccupati? Dove sono i loro genitori? Che tipo di educazione gli hanno fornito?

Ricordo mio padre Mario. Finita la terza media mi disse a chiare lettere che, durante l'estate, dovevo trovarmi qualcosa da fare. Mi mandò da mio cugino a fare l'idraulico. Orario classico brianzolo: 8-12, pausa pranzo, 13.30-18.30. Più quattro ore la mattina del sabato. Affiancavo il Paschetto. Lui saldava, io gli passavo i tubi per il riscaldamento da un pollice, mezzo pollice, tre quarti. Utilizzavo anche una macchina per la filettatura: grasso e trucioli di metallo da tutte le parti. C'era poi il lavoro sui tetti per la posa dei canali di scolo. Non esistevano protezioni, caschi o imbragature. Tutto a mano. Oggi il mio cugino bravissimo sarebbe in galera: lavoro minorile e mancata tutela del lavoratore. Andavo a casa distrutto e sporco da far paura. Quando uscivo la sera, mio padre telefonava al cugino: "Uè Sandrino, mal và ul bagai?" ("Sandrino come va il ragazzo?"). Alla risposta positiva si metteva il cuore in pace e diceva a mia madre: "L'è no un slandrun…" ("Non è un lazzarone").

Famiglia e lavoro: questi i due cardini della vita di mio padre Mario. Nel corso del mio vagabondaggio lavorativo – idraulico, venditore di lampadari ed enciclopedie, insegnante, giornalista, editore – non è mai entrato nel merito delle mie scelte. Nemmeno le capiva ma non mi ha mai fatto mancare il suo sostegno. E anche negli ultimi anni, fiaccato dal Parkinson, sul letto della casa di cura, quando andavo a trovarlo, mi ripeteva sempre la stessa domanda: "Mal va il lavurà?" ("Come va il lavoro?"). Accompagnata dalla stessa frase: "Ma racumandi" ("Mi raccomando").

Questi sono gli esempi di quelli che hanno 'tirato su' la mia generazione (sono del 1954). Poi forse qualcuno se n'è dimenticato. E' diventato ricco, chi più chi meno. Si è scordato che il lavoro è sudore e ansia. Ha voluto evitare la fatica ai suoi figli e così ha fatto crescere una generazione di sfigati. Gente che quando viene ai colloqui chiede: la paga, se si lavora il sabato e la domenica, le ferie e altro ancora.

Non è il personale che manca ma l'etica del lavoro. E quella, se non te l'hanno insegnata, è duro impararla.

Come diceva Aldo Moro, lo statista ucciso barbaramente dalle Brigate Rosse: "Questo Paese non si salverà. La stagione dei diritti e delle libertà si rivelerà effimera se in Italia non nascerà un nuovo senso del dovere".

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 mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 7/8
luglio/agosto 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 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, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Made In Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 12 luglio 2022

GECCHELE
BONTÀ A PRIMA VISTA

CON TE
SEMPRE

ANCHE A TAVOLA, OGNI GIORNO

Scopri la nostra linea su
www.gecchele.com

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

YOUENN ALLANO

Stanco di sprecare carta per avvolgere i suoi dolci, Youenn Allano, pasticcere bretone specializzato nella produzione di crêpes, ha avuto un'idea semplice ma efficace: progettare una borsa termica riutilizzabile a forma di mezzaluna, adatta per trasportare crêpes e gallette. L'idea l'ha avuta grazie a un'anziana signora. Allano doveva recapitare i suoi prodotti a casa della cliente che, per mantenerli al caldo, li ha riposti in una borsa di stoffa fai-da-te con una fodera che aveva con sé. Il produttore è rimasto colpito: possibile che un metodo di conservazione tanto semplice potesse giovare anche a lui? Il tempo di lavorare con un amico sul design e la risposta è arrivata. Youenn Allano è stato travolto dalle domande dei consumatori francesi: dopo le prime spedizioni con la borsa di stoffa termica, in pochi giorni i clienti si sono incuriositi e hanno iniziato a comprarle. In una settimana ha venduto mille borse. "Non pensavo sarebbe durata a lungo", ha commentato, "ma abbiamo dovuto realizzare sul sito web un e-commerce in fretta e furia perchè le domande continuavano ad arrivare. Le vendiamo ancora oggi, ogni giorno". Così, oltre a promuovere i dolci, Youenn Allano è riuscito anche a ridurre più del triplo il suo consumo di carta.

VOTO **7**

ALDO SERENA

Aldo Serena, storico ex calciatore di Inter, Milan e Juventus, ha sventato un'aggressione presso un bar di Loggia di Montebelluna, in provincia di Treviso, il paese dove abita. Come riferisce il Corriere della Sera, l'ex calciatore, oggi telecronista, è intervenuto fermando un ragazzo che stava inveendo contro la vetrina di un bar con un'asta di ferro. Serena ha raccontato: "Ero in centro con mia moglie per una commissione, quando c'è stato un forte trambusto. Prima questo giovane si è spogliato e si è immerso in una fontana, forse aveva caldo o era alterato. Poi ha creato confusione in un bar, finché il proprietario e i dipendenti non si sono barricati dentro. Gli ho detto che lo conoscevo e che ero certo che fosse una brava persona, e l'ho invitato a fermarsi. Non potevo essere indifferente, conosco le fatiche dei piccoli imprenditori". Bravo Aldo!

VOTO **8**

I LORD INGLESI

Troppo salmone e vino scadente. Queste le lamentele più frequenti di alcuni Lord del Parlamento inglese, espresse in una serie di lettere e mail pubblicate da Open Democracy. I 'poveri e maltrattati' membri della House of Lords sarebbero, infatti, scontenti della qualità di cibo e bevande serviti nell'esclusiva sala da pranzo a loro riservata. "Ci sono solo così tante insalate di salmone affumicato o gamberi che si possono mangiare per intere settimane di seguito", avrebbe detto uno. "Sia lo Chardonnay che il Sauvignon Blanc sono davvero di scarsa qualità… Si può fare qualcosa?", avrebbe chiesto un altro. Ci sarebbe poi chi lamenta una gamma troppo limitata per i "panini preconfezionati", suggerendo di presentarli "su un piatto con un po' di insalata, anziché in una scatola di cartone", per renderli più eleganti. E poco importa che i loro lauti pranzetti siano costati ai contribuenti inglesi ben 25 milioni di sterline in tre anni (circa 29 milioni di euro). Dopotutto chiedono solo del cibo un po' meno da 'plebei'…

VOTO **5**

GUIDO E LORENZO DELLA PIZZERIA AL PONTE - CORSICO (MILANO)

Non osiamo immaginare la faccia di Guido e Lorenzo, al timone del ristorante pizzeria Al Ponte di Corsico, nel milanese, dopo la telefonata ricevuta, tra un'ordinazione e l'altra dei soliti clienti, addirittura dai Rolling Stones. Già, perché per la cena post-concerto del 21 giugno a San Siro, la celebre band inglese non ha pensato di chiamare lo chef stellato all'ultimo grido, ma un ristorante-pizzeria sconosciuto ai più. Oltretutto la richiesta non era banale: Mick Jagger e soci hanno infatti chiesto la Shepherd's pie (torta del pastore), un tipico piatto anglosassone composto da carne d'agnello e verdure coperto con ciuffi di purè di patate. Va da sé che i titolari e gli chef non ne avevano mai preparata una prima (e perché mai avrebbero dovuto farlo!), ma si può dire di no ai Rolling Stones? No che non si può. Ed ecco che, dopo varie prove nei giorni precedenti, una Shepherd's pie coi fiocchi è stata sfornata e consegnata a San Siro perfettamente in tempo. Contenti per la buona riuscita, i titolari del locale hanno anche ricevuto i complimenti dello storico gruppo: "Fuori dall'Inghilterra, non ne avevamo mai mangiata una così buona". Riuscire a soddisfare la band di 'I can't get no satisfaction' non è da tutti…

VOTO **9**

FLAVIO BRIATORE

"Cosa ci mette chi la vende a 4 euro?". A parlare è il noto imprenditore Flavio Briatore. L'oggetto è la pizza. Il motivo? Lo scorso giugno ha fatto grande scalpore sui social il prezzo a cui Briatore vende una margherita al Crazy Pizza, la sua catena di ristoranti: 15 euro. Non ci è voluto molto prima che pizzaioli napoletani (e non solo), consumatori e qualche leone da tastiera si facessero sentire: il giusto prezzo di una pizza margherita è di circa 4 euro. Ed ecco, allora, la pronta risposta di Briatore, che, in un video postato sul proprio canale Instagram, giustifica il prezzo delle proprie pizze sciorinando i costi del lavoro, delle bollette e delle materie prime e domandandosi con che cosa venga farcita una pizza venduta a 4 euro. L'imprenditore chiude poi il video affermando: "Siete degli idioti e io vi adoro. Perché mi fate una pubblicità della madonna!". E, in effetti, ha pure ragione. Sui prezzi, però, proprio non ci siamo.

VOTO **9** per il marketing

VOTO **2** per i prezzi

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.822.373
2	Lidl	2.422.513
3	Eurospin Italia Spa	1.152.106
4	Conad	1.089.728
5	Esselunga Spa	828.875
6	Rewe - Penny Market	480.468
7	Ecornaturasì - NaturaSì	405.652
8	Md	397.773
9	Gruppo Finiper - Unes	303.880
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	301.456
11	Coop Italia	222.637
12	Végé - F.lli Arena	219.386
13	Despar Italia - Maiora	216.123
14	Crai	211.527
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	201.497
16	Tuodì	184.425
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	167.697
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	158.470
19	Aldi	151.566
20	Végé - Bennet	149.447
21	Selex - Ali	120.784
22	Gruppo Pam - In's Mercato	120.750
23	Famila Sud Italia	119.534
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Pim	113.534
25	Selex - Il Gigante	113.018

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	836.000
2	Eurospin Italia Spa	286.000
3	Esselunga Spa	194.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Pim	151.000
5	Md	113.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	74.300
8	Conad	66.200
9	Carrefour Italia	56.000
10	Coop Italia	54.900
11	Rewe - Penny Market	41.000
12	Aldi	31.600
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Dem	30.300
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.500
15	Végé	24.200
16	Gruppo Pam - In's Mercato	24.200
17	Agorà Network - Tigros	22.600
18	Dm Drogerie Markt	22.500
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Ali	17.700
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	16.200
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.800
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.700
24	Végé - Bennet	13.200
25	Crai	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.725
2	Lidl	31.546
3	Conad	27.750
4	Coop Italia	27.730
5	Végé	24.073
6	Tuodì	13.964
7	Gruppo Finiper - Unes	11.284
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.473
9	Eurospin Italia Spa	5.561
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.422
11	Coop Italia - Nova Coop	3.675
12	Selex	2.769
13	Selex - Ali	2.383
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.279
15	Consorzio Coralis	2.237
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.855
17	Végé - Bennet	1.753
18	Coop Italia - Coop Liguria	620
19	Selex - Megamark - Sole 365	506
20	Agorà Network - Sogegross	462
21	Panapesca	406
22	Végé - Metro Italia	405
23	Coop Italia - Coop Reno	377
24	Crai	281
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 30/06/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Il Polo del Gusto (Gruppo Illy) acquisisce la londinese Rococo

Il Polo del Gusto, sub-holding del Gruppo Illy, annuncia l'acquisizione di Rococo, realtà londinese specializzata nella produzione di cioccolato. Con un volume di vendite su base annua di circa 4 milioni di sterline, Rococo è stata recentemente messa in amministrazione straordinaria. Questo ha permesso al Polo del Gusto di avanzare un'offerta. "È stata un'acquisizione lampo, ci si è presentata un'opportunità e in tre settimane l'abbiamo colta", spiega Andrea Macchione, amministratore delegato della holding italiana che riunisce marchi del calibro di Dammann Frères, Mastrojanni, Agrimontana, Pintaudi e Domori. Sotto il Polo del Gusto passeranno i tre negozi di Londra di Rococo, mentre la produzione vera e propria, ora affidata a terzi, sarà in parte affidata a Preston e in parte a Domori, da cui arriverà il semilavorato utilizzato per i cioccolatini Rococo.

La scomparsa di Sergio Pedon

"È con profondo dolore e grande tristezza che annunciamo la scomparsa del nostro fondatore, Sergio Pedon". Così recita una nota rilasciata lo scorso 5 luglio da Pedon, azienda veneta specializzata in prodotti a base di legumi, cereali e semi. "Imprenditore illuminato, mai domo, con i piedi saldi a terra ma il pensiero sempre rivolto verso il futuro, rispettoso dei suoi collaboratori a cui non mancava mai di un consiglio e un sorriso, Sergio è stato una persona speciale, di straordinaria luce, di vera ispirazione, di autentico genio". Classe 1947, aveva acquistato con i fratelli Franco e Remo, una linea di confezionamento di legumi fondando, nel 1984, la Pedon Spa. Partendo da un piccolo capannone di 400 metri quadri a Pianezze (Vi), l'azienda si è negli anni affermata nel mercato delle soluzioni a base di legumi e cereali. Guidata oggi a livello manageriale dai figli Loris e Paolo e dal nipote Mattia, Pedon opera in 30 Paesi, con oltre 200 dipendenti e un fatturato di 100 milioni di euro. La redazione di Alimentando si unisce al cordoglio dei familiari.

Kellogg divide in tre il business di Stati Uniti, Canada e Caraibi

Il Cda di Kellogg Company ha approvato un piano per scorporare le attività nel settore dei cereali e degli alimenti a base vegetale in Nord America, Canada e nei Caraibi, attraverso uno spin-off che darà origine a tre società indipendenti entro la fine del 2023. "La decisione risponde alla strategia di riposizionamento del portfolio di Kellogg in questi Paesi, dove ciascuna delle tre società di nuova costituzione intraprenderà una concertazione strategica, operativa e finanziaria con l'obiettivo di cogliere maggiormente le opportunità del mercato di riferimento", recita una nota del gruppo. Le tre società, i cui nomi saranno definiti in un secondo momento, comprenderanno i seguenti elementi: 'Global Snacking Co.' si occuperà degli snack, dei cereali e dei noodles a livello internazionale e delle referenze congelate per la colazione in Nord America; 'North America Cereal Co.' lavorerà nel settore dei cereali negli Stati Uniti, in Canada e nei Caraibi; infine, 'Plant Co.' sarà attiva nel mercato degli alimenti a base vegetale in Nord America e nella futura espansione internazionale. North America Cereal Co. e Plant Co. opereranno entrambe dalla sede centrale di Kellogg Company a Battle Creek, nel Michigan. Global Snacking Co. manterrà invece due centri a Battle Creek e Chicago (Illinois). Le tre divisioni internazionali di Kellogg Company (Europa, America Latina e Amea) rimarranno invece nelle loro sedi attuali.

Mars, Grant F. Reid si dimetterà dal ruolo di Ceo. Al suo posto, Poul Weihrauch

Grant F. Reid, Ceo di Mars, ha deciso di lasciare la guida del colosso statunitense dopo oltre 8 anni nel ruolo e 34 anni di attività in azienda. Al suo posto subentrerà, dalla fine di settembre, Poul Weihrauch, attuale presidente della divisione Global Petcare. A comunicarlo è la stessa Mars con una nota ufficiale, in cui si spiega che Reid rimarrà in azienda fino alla fine dell'anno, per garantire una successione regolare. Il presidente del Cda, Frank Mars, ha voluto sottolineare che durante il mandato di Reid l'azienda ha assistito a una crescita e a una trasformazione senza precedenti, con un'attenzione particolare alla sostenibilità e una significativa espansione in diversi nuovi segmenti di mercato: in particolare, le vendite sarebbero cresciute di oltre il 50%, raggiungendo quasi 45 miliardi di dollari, e il numero di associati sarebbe passato da 60mila a oltre 140mila. Poul Weihrauch è entrato in Mars nel 2000 come responsabile europeo del marchio Snickers. Dopo aver guidato l'attività di Mars Food, nel 2014 è diventato presidente della divisione Global Petcare. Contestualmente al futuro Ceo, la multinazionale ha annunciato altre due nomine: Loic Moutault, presidente di Royal Canin, diventerà presidente di Mars Global Petcare e Cecile Coutens assumerà la carica di presidente globale di Royal Canin.

La Perla di Torino, Valentina Arzilli nominata ambassador di GammaDonna

La Perla di Torino, azienda specializzata nella realizzazione di prodotti della tradizione dolciaria piemontese, annuncia che la propria Ceo Valentina Arzilli (foto) è stata scelta come ambassador di GammaDonna, associazione no-profit che sostiene e promuove la crescita del ruolo delle donne come imprenditrici per contribuire a uno sviluppo economico sostenibile e duraturo per il Paese e ridurre, al contempo, il gender gap in campo socio-economico. Il percorso di Valentina Arzilli all'interno di GammaDonna è iniziato due anni fa con il premio Qvc Next Award, conferitole per aver trasformato la cioccolateria di famiglia in un'azienda italiana conosciuta in tutto il mondo. Nel suo nuovo ruolo, avrà ora il compito di sostenere e valorizzare la crescita delle donne come imprenditrici e formare le nuove generazioni.

Belgio, Barry Callebaut sospende la produzione a Wieze per tracce di salmonella

Il produttore di cioccolato belga-svizzero Barry Callebaut comunica, in una nota ufficiale sul proprio sito, di aver sospeso le attività nell'impianto di Wieze, nel nord del Belgio, dopo aver rinvenuto tracce di salmonella in alcuni dei propri prodotti. In attesa di accertamenti, l'azienda spiega inoltre di aver bloccato la vendita di tutte le referenze prodotte a partire dal 25 giugno. "I nostri programmi di sicurezza alimentare ci hanno permesso di identificare rapidamente la lecitina come fonte di contaminazione. Abbiamo informato le autorità alimentari belghe (Favv, Agenzia federale per la sicurezza della catena alimentare, ndr) dell'incidente scegliendo, come misura precauzionale, di fermare tutte le linee di produzione e di bloccare quanto fabbricato dal momento del test. La produzione a Wieze rimarrà sospesa fino a nuovo avviso", si legge nel documento pubblicato sul sito di Barry Callebaut. "La sicurezza alimentare è per noi fondamentale e questo è un caso eccezionale. […] Barry Callebaut si prenderà ora il tempo necessario per proseguire con la diligente analisi delle cause principali, tenendo informata la Favv durante il processo. Una volta completata, le linee saranno pulite e disinfettate prima di riprendere la produzione".

Pernigotti, i Toksoz sospendono le trattative per la vendita: presenteranno un piano di rilancio

Nuovo capitolo nella vertenza Pernigotti. Alla nuova riunione convocata a sorpresa il 6 luglio dal Mise, la proprietà turca ha annunciato di aver sospeso le trattative per la vendita dello storico marchio di Novi Ligure, e di voler presentare a breve un piano di rilancio. All'incontro erano presenti, per la proprietà, Ahmet Toksoz e il nuovo amministratore delegato dell'azienda Gokhan Inceoglu, oltre ai rappresentanti delle regioni Piemonte e Lombardia, del Comune di Novi Ligure e dei sindacati. Luca Annibaletti, coordinatore della struttura per le crisi d'impresa del Mise, ha ricordato ai vertici Pernigotti la necessità di chiarire il percorso che intendono intraprendere per garantire la continuità produttiva e la tutela dei lavoratori. Come si legge nel Verbale di incontro, la proprietà ha informato di aver sospeso le trattative con i potenziali investitori e di voler avviare un piano di rilancio investendo proprie risorse. Il Mise, in accordo con le altre istituzioni presenti, ha sottolineato che la possibile proroga della Cig per i lavoratori deve intendersi come uno strumento per supportare la ripresa del sito di Novi Ligure. I sindacati hanno infine richiesto che il piano di rilancio venga condiviso prima della prossima riunione, in programma l'11 luglio al ministero del Lavoro.

Adr La Sassellese inaugura il suo terzo polo produttivo

La Sassellese, marchio della produzione dolciaria ligure, ha inaugurato il 30 giugno a Sassello, in località Maddalena, il suo nuovo stabilimento alla presenza delle autorità locali. "Si tratta del terzo sito produttivo dell'azienda, oggi operativo dopo l'acquisizione dell'area nel 2019, che ci permetterà di ampliare i nostri spazi di lavoro fino a 7mila metri quadrati di produzione con un impiego complessivo fino a 60 dipendenti durante la stagione", racconta Agata Gualco, consigliere delegato del gruppo Adr (Aziende Dolciarie Riunite). "Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo senza rallentamenti malgrado la pandemia, inaugurando lo stabilimento dopo due anni e mezzo di duro lavoro e a seguito di un investimento di diversi milioni di euro". Il nuovo polo rappresenta un passaggio significativo nel percorso di crescita e consolidamento del gruppo, sia in termini di ampliamento degli spazi che di modernizzazione dei metodi di produzione: la struttura, nell'ultimo biennio, è stata infatti sottoposta a un riammodernamento completo sia sotto il profilo strutturale sia attraverso l'ideazione, progettazione e acquisto di una nuova linea produttiva multifunzione. L'inaugurazione è stata anche occasione per l'azienda di festeggiare i suoi 61 anni di attività, compiuti proprio quest'anno.

Pam: accordo con i sindacati per 222 esuberi in tre regioni

È stato raggiunto un accordo fra Pam Panorama e sindacati sulla procedura di licenziamento in 13 ipermercati e due supermercati. Le regioni coinvolte, come scrive Emanuele Scarci, sono Emilia Romagna, Toscana e Lazio. Gli esuberi sono stati ridotti da 255 a 222, di cui 182 in dieci iper nel Lazio e 40 negli iper di Parma, Sassuolo, Pistoia, Grosseto-De Barberi e Grosseto-Sabotino. Per questi ultimi si agevolerà la ricollocazione interna in base ai bisogni delle singole unità produttive, ma rimane aperto il canale dei licenziamenti con l'unico criterio della non opposizione e/o alle riduzioni di orario di lavoro. Gli accordi sottoscritti stabiliscono inoltre il ricorso alla cassa integrazione straordinaria per 713 addetti con la 'causale solidarietà' dal 3 luglio 2022 al 1° luglio 2023. Chi sceglierà l'esodo senza opposizione riceverà 25mila euro lordi (da riproporzionare per i lavoratori con contratto a tempo parziale), a cui vanno aggiunti 13mila euro lordi per le dimissioni formalizzate entro il 30 settembre 2022. Nel 2021 l'insegna ha accusato una perdita di bilancio di 16,8 milioni, prodotta soprattutto nel canale degli ipermercati. E anche il primo trimestre del 2022 è iniziato con alcune difficoltà. I pdv dell'azienda sono in tutto 970, di cui 218 a gestione diretta e 280 in franchising. I discount In's sono 470.

ProSweets: una 'Special edition' ad aprile 2023

Dopo aver comunicato lo spostamento di Ism, salone internazionale del dolciario e degli snack, dalle consuete date di fine gennaio al 23-25 aprile 2023 (in versione abbreviata), Koelnmesse fa sapere che anche ProSweets, rassegna della subfornitura per l'industria dolciaria che si tiene tradizionalmente insieme a Ism, sarà riprogrammata nelle stesse date. La decisione è stata presa dagli organizzatori in seguito a un intenso dialogo con gli espositori. "A prescindere dal cambio di date", sottolinea Claire Steinbrück, nuova vice president food technology di Koelnmesse GmbH, "si conferma la chiave del successo di ProSweets Cologne, cioè l'abbinamento a Ism: una costellazione unica che riflette l'intera catena del valore ad abbracciare produzione, subforniture e distribuzione. Siamo quindi convinti che gli espositori di ProSweets Cologne 2023 potranno dedicarsi al networking e fare business con key player di prestigio come da consuetudine, anche nell'ambito di una Special edition".

Selex, fatturato 2021 a 16,9 miliardi di euro (+4,3%)

Con 3.190 punti vendita in tutte le regioni d'Italia, il gruppo Selex raggiunge un fatturato al consumo di 16,9 miliardi di euro, in crescita del +4,3% sul 2020. La Mdd registra un incremento superiore all'8%. Nei primi quattro mesi del 2022, il fatturato cresce ulteriormente del +3,2%. La quota di mercato raggiunge il 14,6% e conferma per Selex il ruolo di secondo attore della Distribuzione moderna (fonte Iri: gennaio 2022/canali I+S+St+D). Alessandro Revello, presidente di Selex, commenta: "Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti, ma altresì consapevoli che stiamo navigando in un mare molto tempestoso. In questi mesi abbiamo lavorato per difendere il potere d'acquisto dei consumatori, cercando di porre un freno ai rincari derivanti dalla spinta inflazionistica. Una responsabilità condivisa da tutti i soci e che mi auguro sia ugualmente condivisa da tutti gli attori della filiera, perché altrimenti assisteremo a un forte calo dei consumi". Dichiara Maniele Tasca, direttore generale: "Abbiamo contenuto i rincari e continueremo a farlo per quanto possibile, ma non c'è dubbio che l'entità dei listini e la crescita dei costi stiano mettendo sotto pressione il sistema distributivo e le nostre Imprese. Gli imprenditori del Gruppo rispondono a questa crisi con investimenti in nuove strutture, rinnovamento della rete ma, soprattutto, attraverso competitività e promozioni, determinanti perché i Clienti sono preoccupati e costretti a fare delle rinunce. Inoltre, stiamo operando revisioni dell'offerta a scaffale in risposta alla carenza dei prodotti e agli aumenti degli stessi".

La scomparsa di Aldo Balocco

Si è spento, lo scorso sabato 2 luglio, Aldo Balocco, presidente onorario dell'omonima azienda dolciaria di Fossano, in provincia di Cuneo. Classe 1930, all'età di 9 anni ha iniziato a interessarsi al settore, grazie alla pasticceria fondata dal padre Francesco Antonio Balocco nel 1927. È proprio sua l'idea, suggerita al padre, di investire sui prodotti di pasticceria secca cominciando a produrre per la vendita all'ingrosso. Dal primo stabilimento, distribuito su quattro piani, con appena 30 addetti, parte quindi la storia dell'azienda. Che oggi possiede uno stabilimento di 75mila metri quadri coperti, un fatturato di 200 milioni l'anno, ed esporta in oltre 70 Paesi. Il sindaco di Fossano, Dario Tallone, ha espresso la propria gratitudine nei confronti di Aldo Balocco per aver contribuito a far diventare celebre la città. "Noi fossanesi gli dobbiamo molto. Lunedì durante le esequie le bandiere del municipio saranno a mezz'asta in segno di lutto".

Italian exhibition group: si dimette il Cfo Carlo Costa

Italian exhibition group, società nata dalla partnership tra Fiere di Rimini e Vicenza, quotata su Euronext Milan, ha reso noto che Carlo Costa, chief financial officer e dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, ha rassegnato le proprie dimissioni con efficacia a partire dal 1° settembre 2022 per affrontare una nuova sfida professionale. Costa risulta titolare di 3.750 azioni ordinarie di leg. "La società", spiega una nota, "avvierà il processo di selezione per l'individuazione di un successore di pari profilo il cui nominativo verrà reso noto al mercato nei termini di legge".

Bio-on: deserta anche la settima asta

Niente da fare per Bio-on. Anche la settima asta, tenutasi lo scorso 22 giugno, è andata a vuoto. Nessuna offerta è pervenuta al Tribunale di Bologna, nonostante la base d'asta fosse stata ulteriormente ribassata a 17,8 milioni di euro, cifra ben lontana dai 94,9 milioni di euro fissati per la prima asta. L'asta prevedeva la vendita degli asset delle società Bio-on e Bio-on Plants, comprensivi di impianto produttivo per bioplastica Pha sito a Castel San Pietro Terme (Bo), laboratori e magazzini, portafoglio brevetti, partecipazioni azionarie e beni mobili.

Coop Italia: nel 2021 giro d'affari complessivo a 14,3 miliardi di euro

Durante l'assemblea di bilancio di Coop Italia sono stati resi noti i numeri relativi al 2021. Sono state anche confermate le posizioni di Marco Pedroni come presidente, Antonio Bomarsi vicepresidente, e Maura Latini in qualità di Ad. Il giro d'affari complessivo delle 78 cooperative è stato di 14,3 miliardi di euro – in leggero calo rispetto al 2020 (14,4 miliardi) – e i ricavi retail ammontano a 13,2 miliardi, anch'essi in lieve flessione rispetto ai 13,3 dell'anno precedente. Sale, invece, leggermente la quota di mercato al 12,5% (contro i 12,4% nel 2020). Bilancio positivo in particolare per il prodotto a marchio Coop. Che aumenta il suo fatturato, superando quota 3 miliardi di euro di ricavi, con un'incidenza del 30% sul totale vendite rispetto al 27,5% del 2020. L'obiettivo del sistema di cooperative è raggiungere nei prossimi mesi un'incidenza Mdd del 50%, come comunicato lo scorso maggio. In programma ci sono 5mila nuove referenze a marchio privato, tra cui proposte inedite, riformulazioni e cambi di packaging. "Già l'anno scorso Coop ha deciso di investire sul proprio prodotto a marchio, volendo estendere l'offerta e garantendo accessibilità di prezzo e al tempo stesso qualità e trasparenza a soci e consumatori, elementi tanto più necessari in una congiuntura così avversa con un'inflazione che rischia di toccare il 10% nel 2022", commenta Pedroni.

Cortilia, aumento di capitale di 20 milioni. Gasbarrino esce dal Cda

Cortilia vara un aumento di capitale di circa 20 milioni di euro, sottoscritto dai soci e in particolare da Red circle investments, la finanziaria di Renzo Rosso. Con 14 milioni di euro, infatti, crescerà fino a sfiorare la quota del 30%. Come riporta ItaliaOggi, l'operazione si svolgerà in due fasi: la prima entro luglio, pari a 10 milioni di euro, e l'altra entro dicembre. Verrà inoltre sostituito Mario Gasbarrino, in carica dal novembre 2019 e da luglio 2020 Ad di Decò Italia. Il bilancio 2021 dovrebbe chiudersi con ricavi di circa 40 milioni (+20%), un Ebitda di -550mila euro (era -750mila nel 2020) e una perdita netta di 4,5 milioni (-775mila euro nel 2020). Su questi dati pesano i costi e gli ammortamenti relativi alla nuova sede di Cassina de' Pecchi, uno spazio di 50mila metri quadri in locazione. Cortilia è presente in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Liguria e Veneto, e si sta preparando a sbarcare a Roma, in un mercato che ha un grande potenziale. "Vogliamo diventare uno dei principali player online in un mercato che è gigantesco", spiega il fondatore e Ad, Marco Porcaro. "Da pure player vogliamo affiancare la Gdo e altri operatori esteri che arrivano in Italia. Noi però pensiamo di avere un brand e un modello di business funzionante. Ci sarà bisogno di altri capitali freschi, oltre ai 34 milioni finora investiti dagli azionisti". Contattato da Alimentando, Gasbarrino così commenta la notizia: "Confermo la mia uscita dal Cda per motivi personali. Una scelta assolutamente non traumatica, infatti continuo a mantenere ottimi rapporti con l'azienda".

Lodi, stop al nuovo Esselunga. Il Tar accoglie il ricorso di Coop Lombardia e Legambiente

Niente da fare per l'Esselunga di Lodi. Il Tar di Milano ha infatti accolto i due ricorsi presentati nel 2020 da Coop Lombardia e Legambiente Lombardia contro la costruzione del nuovo pdv Esselunga nell'area ex Consorzio agrario. Come riporta Il Cittadino, la sentenza cancella la variante urbanistica e gli atti del Comune e "annulla tutti i provvedimenti impugnati". Il Comune di Lodi nel 2020 aveva infatti escluso la necessità di una valutazione ambientale strategica (Vas) per il piano urbanistico, autorizzando tra settembre 2020 e febbraio 2021 la costruzione del supermercato. Scrivono i giudici: "Il Collegio deve confermare quanto già evidenziato in sede cautelare ove si nota come l'esclusione della Vas possa ammettersi in caso in cui si rilevi l'assenza di impatti significativi sull'ambiente riservandosi la verifica ai casi in cui, al contrario, emergano ex ante solidi e concreti elementi atti a lasciar presumere, in un'ottica ispirata al principio di precauzione, la possibile, futura insorgenza di impatti significativi sull'ambiente, per tale ragione idonei a giustificare l'aggravamento del procedimento. La valutazione comunale non risulta improntata al rigoroso rispetto della logica precauzionale che pervade le valutazioni ambientali tenuto conto dei massicci impatti sul sistema viabilistico, dell'incremento di valori della pressione sonora, dell'effetto sul paesaggio locale e, quindi, delle ricadute in termini ambientali e sociali del Piano con conseguente insufficienza di una preliminare verifica di non assoggettabilità che non può ritenersi esaustiva alla luce di quanto sin qui evidenziato".

Crai Secom: Giangiacomo Ibba nuovo amministratore delegato

È stato nominato il nuovo Cda del gruppo Crai Secom. Alla presidenza viene confermato Piero Boccalatte, mentre Giangiacomo Ibba è stato nominato amministratore delegato, i vicepresidenti sono Gianfranco Scola e Michele Grieco; completano il Consiglio di amministrazione Stefano Battistelli e Marco Tedeschi. "Nell'ambito del percorso evolutivo del gruppo", spiega una nota, "Crai Secom e Marco Bordoli hanno condiviso di comune accordo la conclusione del loro rapporto di collaborazione a far data dal prossimo 30 giugno. Il Gruppo Crai e tutte le aziende socie ringraziano Marco Bordoli per il prezioso contributo che ha saputo dare alla crescita di tutte le aziende del gruppo oltre che per l'impegno e la dedizione profusi in oltre 20 anni di collaborazione". Marco Bordoli, prosegue la nota, "augura a tutto il gruppo Crai di proseguire il positivo percorso di sviluppo di valore che ha contraddistinto Crai in questi ultimi anni".

Molini Pivetti presenta il suo primo Report di sostenibilità

Nel corso di un evento svoltosi ieri a Renazzo (Fe), Molini Pivetti ha presentato il suo primo Report di sostenibilità. L'azienda specializzata nella produzione di farine per uso professionale e domestico conta oggi su 77 dipendenti, tre stabilimenti produttivi, sei centri di stoccaggio, due laboratori di ricerca e un magazzino automatizzato. Quattro i pilastri fondamentali su cui Molini Pivetti ha incentrato il suo percorso di crescita sostenibile: l'Agricoltura, attraverso un continuo legame con gli agricoltori che ogni giorno coltivano la terra; il Territorio, con una forte presenza locale di siti produttivi e di stoccaggio; la Responsabilità, declinata dal processo produttivo fino all'innovazione tecnologica; e il concetto di Squadra, che permea ogni iniziativa avviata dall'azienda. Presentato anche il progetto 'Campi Protetti Pivetti', marchio certificato dall'ente Csqa con cui Pivetti identifica la sua filiera tracciata e controllata in tutte le sue fasi, garantendo l'utilizzo di frumento italiano nel processo di produzione delle farine.

Livorno, sequestrate 22 tonnellate di Teff contaminato proveniente dall'Etiopia

L'Agenzia delle Accise, Dogane e Monopoli di Livorno e la Guardia di Finanza hanno intercettato e sequestrato un carico di 22 tonnellate di Teff, cereale privo di glutine a basso contenuto glicemico originario dell'Etiopia e dell'Eritrea, utilizzato di frequente nella produzione di pasta, referenze dolci e salate. A diffondere i dettagli dell'operazione, prontamente denominata 'Pane sano', è il portale Efa News. Il cereale, proveniente proprio dall'Etiopia e importato da una società marchigiana, era destinato alla vendita al dettaglio. Il suo valore è stimato intorno ai 220mila euro. Una volta sequestrato, il cereale è stato analizzato dalla Asl locale, che ha così rinvenuto tracce di propiconazolo, pesticida vietato dalla normativa europea del 2019 con il Regolamento di esecuzione Ue 2018/1865. Il rappresentante legale dell'azienda importatrice è ora indagato per reato di detenzione di sostanze alimentari nocive.

Conad, fatturato 2021 a 17 miliardi di euro (+6,5%)

Nel corso dell'assemblea dei soci Conad tenutasi a fine giugno, è stato approvato il bilancio della cooperativa. Il fatturato della rete è arrivato a 17 miliardi di euro, in aumento del 6,5% rispetto all'anno precedente, superando di nove volte la media del mercato (+0,7%). Il patrimonio netto aggregato ha raggiunto quota 3,1 miliardi (+7,5% rispetto al 2020). La quota di mercato si è consolidata negli ultimi 12 mesi, arrivando al 15,07% e confermando Conad come prima insegna della Gdo italiana. Una grande crescita ha contraddistinto anche la marca del distributore Conad, che ha raggiunto a fine 2021 una quota del 31% sul totale delle vendite nel canale super, con un fatturato pari a 4,8 miliardi (+5,8% a valore rispetto al 2020). Anche la rete di vendita e il posizionamento di Conad sul territorio italiano si consolida nel 2021, con un numero di punti vendita pari a 3.332, a cui si vanno ad aggiungere 334 concept store (parafarmacie, ottici, pet store, distributori di carburante). Con 72.636 collaboratori, Conad è il primo datore di lavoro italiano del commercio, e il terzo employer del settore privato in Italia. Prosegue inoltre il piano di investimenti triennale (2021-2023) di Conad da 1,8 miliardi di euro destinato alla modernizzazione della rete di vendita. "Il 2021 è stato un anno in cui speravamo di superare la pandemia a mani basse. Ma così non è stato. Ci siamo portati dietro molti strascichi, tanta incertezza e paura. In questo contesto, siamo soddisfatti per i risultati che abbiamo raggiunto, che dimostrano come il nostro modello di imprenditori associati in cooperativa sia in grado di produrre risultati anno dopo anno, aumentando la nostra rilevanza sul tessuto economico e sociale del Paese", ha dichiarato Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad.

Speciale farine e cereali

Secondo gli ultimi dati di Italmopa, l'industria molitoria italiana ha prodotto, nel 2021, 7,8 milioni di tonnellate di sfarinati, con una flessione del 3,5% a volumi, ma un incremento del giro d'affari dell'11,4% sul 2020. Nonostante le difficoltà legate ai rincari e alla disponibilità di materie prime, il comparto rispecchia le ultime richieste dei consumatori, sempre più attenti alla qualità e alla componente salutistica. Se la maggior parte dei prodotti sul mercato continua a essere realizzata a partire dal grano, iniziano ad affermarsi anche altre varietà: tra queste, le referenze per il mondo free from, quelle a base di legumi, i mix funzionali e quelli proteici. Tutte le novità dalle aziende.

Gruppo Germinal

www.germinalbio.it

FARINA DI FARRO GERMINAL BIO

Le farine Germinal Bio sono realizzate con antiche varietà di cereali provenienti da filiere corte italiane certificate 100% biologiche. La farina di farro Germinal Bio, più digeribile rispetto alla farina di grano duro, è apprezzata per il suo alto contenuto di fibre, vitamine del gruppo B e sali minerali. Si presta facilmente a ogni preparazione, dai muffin, ai biscotti, alle torte dolci e salate.

Ingredienti
Farina di grano farro biologico
Formato
1 kg
Confezionamento
Sacchetto in carta
Shelf life
250 giorni

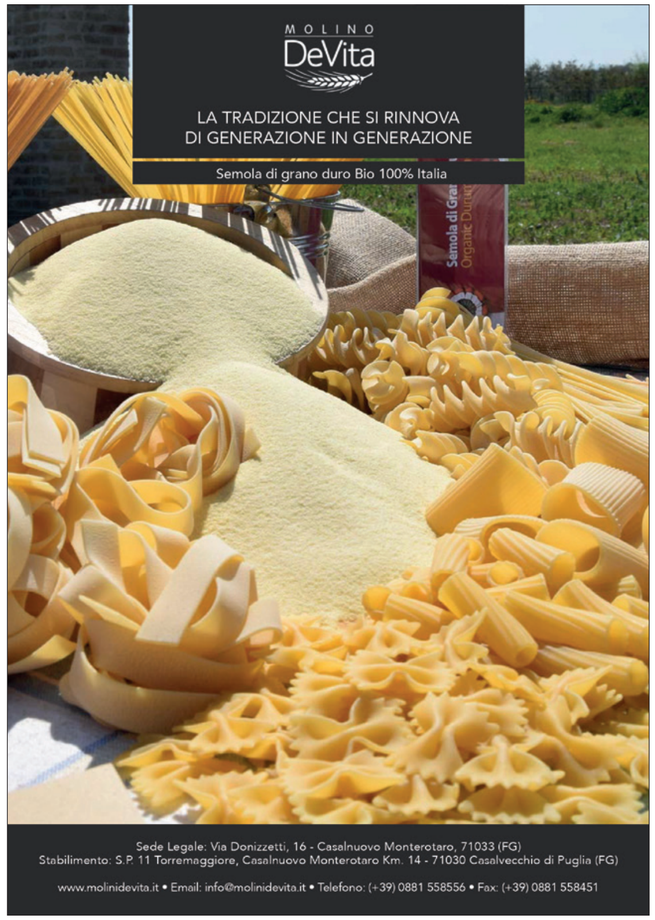
Pastificio Attilio Mastromauro Granoro

www.granoro.it

PREPARATO AI MULTICEREALI CON LIEVITO MADRE NATURALE

La formulazione del Preparato ai Multicereali Granoro, oltre a completare e arricchire la comune alimentazione, fornisce una notevole quantità e varietà di fibre naturali. Consigliato per la preparazione di pane, conferisce la consistenza e il sapore tipici di una volta. È ideale anche per grissini, cracker, taralli e altri prodotti da forno. La presenza di semi interi di girasole e sesamo, con le farine d'avena, d'orzo, frumento maltato e i fiocchi d'avena, conferisce ai prodotti ottenuti caratteristiche e aromi particolarmente rustici.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0' (65%), semi vari (15%: semi di girasole, semi di sesamo), farine di cereali (12%: farina d'avena, farina di orzo, farina di frumento maltato), fiocchi di avena (3%), lievito madre di frumento (3%), lievito Saccharomyces Cerevisiae, alfa-amilasi, agente di trattamento della farina: acido ascorbico
Formato
1 kg
Confezionamento
Sacchetto in carta monopatinata rigida
Shelf life
12 mesi dal confezionamento



segue

Molino De Vita
www.molinidevita.it

SEMOLA DI GRANO DURO BIOLOGICA DA FILIERA 100% ITALIANA
Il prodotto viene ottenuto attraverso una macinazione 'intera' del grano, a basso tasso di raffinazione e stacciatura e alta valenza tecnologica. Possiede un contenuto in fibra minimo dell'8% e contiene il 95% del germe, un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico, e stabilità. La tracciabilità del prodotto è inoltre garantita dalla certificazione Dnv Italia Iso 22005 che consente la produzione di pasta di qualità ottenuta esclusivamente da semole con grano duro al 100% italiano ad alto contenuto proteico.
Formato
Sfuso, sacchi 25 kg o big bag 800 kg
Shelf life
6 o 12 mesi

Molino Grassi
www.molinograssi.it

MIRACOLO
Per sostenere la biodiversità, Molino Grassi, in collaborazione con Claudio Grossi Claudio, ha dato vita al 'Grano del miracolo', che unito a una selezione di diverse varietà antiche contribuisce a caratterizzare la farina 'Miracolo' per sapori e profumi. 'Miracolo' è una farina di tipo '1', a basso contenuto di glutine, utilizzabile in panificazione, pizzeria, pasticceria e per la pasta fresca.
Ingredienti principali
Grano del miracolo
Formato
1, 5 e 15 kg
Confezionamento
Carta certificata Fsc
Shelf life
1 anno dal confezionamento

Molino Spadoni
www.molinospadoni.it

PREPARATO PER PANE E PIZZA SUPERPROTEIN ALIMENTAZIONE DEDICATA
Preparato per realizzare Pane e Pizza proteici. Alto contenuto di proteine di origine vegetale (30 g su 100 g di prodotto), fonte di fibre e a base di farina di grano tenero tipo '1' macinata a pietra. Ideale per realizzare pane e pizza adatti ad atleti e sportivi e per tutti coloro che sono attenti al proprio benessere fisico, ma non vogliono rinunciare al gusto.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '1' (33%), glutine di grano, farina di grano farro, farina di grano tenero tipo '0', crusca di ceci, crusca di grano, germe di grano, farina di soia, malto d'orzo e farina di malto di grano tenero, proteine di soia, zucchero di canna, antiossidante: acido ascorbico, enzimi
Formato
500 g
Confezionamento
Sacchetto in carta
Shelf life
12 mesi

Romana Gluten Free

CUOR DI PINSA
Nuovo mix di farine senza glutine e senza lattosio prodotto da Romana Gluten Free, azienda partecipata da Di Marco. Cuor di Pinsa è composto da una selezione di farine e da pasta acida di riso che lo rendono ideale per realizzare pizze e pinse leggere e con un alto tasso di digeribilità. Il mix di farine senza glutine contiene solo lo 0,5% di zuccheri ed è ricco di fibre e proteine vegetali, per offrire ai clienti celiaci o a coloro che seguono una dieta priva di glutine un impasto per pinse e pizze di qualità. Oltre a essere senza glutine, questo mix è privo di lattosio, senza zuccheri aggiunti, senza gomme e senza amido di frumento deglutinato.
Ingredienti
Amido di mais, maltodestrine, proteine di pisello, farina di quinoa, pasta acida di riso, fibra vegetale
Formato
1kg

Molino Nicoli - Vitabella
www.vitabellafood.it

PORRIDGE D'AVENA INSTANT CON CHIA MELA E CANNELLA
Porridge Vitabella è un mix di avena, mela e cannella per la colazione. Il porridge d'avena, con chia, mela e cannella è istantaneo, quindi è pronto in un minuto: nel latte, yogurt, kefir o nelle bevande vegetali, è pensato per dare la giusta carica di vitalità, ma senza zuccheri. Il suo leggero sapore speziato, dato dalla cannella e dalla mela, lo farà amare anche dai più piccoli.
Ingredienti principali
Fiocchi d'avena, chia, mela, cannella in polvere
Formato
240 g
Confezionamento
Sacchetto doypack richiudibile, riciclabile in carta
Shelf life
12 mesi

Molino Filippini
www.molinofilippini.com

PREPARATO PER DOLCI CON GRANO SARACENO
Un preparato biologico con Grano Saraceno ideale come base per la preparazione di torte, biscotti e tante ricette dolci. Il Grano Saraceno ha tutte le proprietà positive dei cereali integrali e dei legumi: è una buona fonte di carboidrati non raffinati a lento assorbimento, è ricco di fibre, minerali e vitamine, in più ha un elevato valore biologico grazie al suo contenuto proteico; contiene tutti gli aminoacidi essenziali di cui abbiamo bisogno e ha il doppio di lisina, che invece scarseggia nei cereali. Naturalmente senza glutine è una materia prima con un alto profilo nutrizionale.
Ingredienti principali
Farina di grano saraceno, Farina di mais fumetto, farina di riso impalpabile (*prodotto bio).
Formato
500 g
Shelf life
18 mesi

Molino Rossetto
www.molinorossetto.com

FARINA DI AVENA
La farina d'avena Molino Rossetto ha un gusto rotondo, dolce e completo, dal profumo gradevole. Ideale per tutte le ricette sia dolci che salate. L'avena è un cereale dalle incredibili proprietà nutrizionali, più ricco di proteine e acidi grassi essenziali, come quello linoleico, che contribuisce all'abbassamento del colesterolo ed è ricchissima di carboidrati a lenta digestione.
Ingredienti principali
Farina d'avena
Formato
900 g
Shelf life
24 mesi

Pedon
www.pedon.it

EASYGLUT
Easyglut è la storica gamma di Pedon a base di ingredienti e preparati per dolci e prodotti da forno certificati senza glutine dall'Associazione Italiana Celiachia. Da oggi ha una veste grafica nuova con immagini, ricette e suggerimenti d'impiego all'interno della confezione. Una linea gluten free nata per rispondere a esigenze alimentari specifiche senza rinunciare al gusto e alla praticità. Ingredienti di prima qualità, scelti con attenzione, per tutte le ricette, dolci e salate.
Formato
Astuccio da 75 g a 500 g
Confezionamento
Astuccio in carta riciclata
Shelf life
24 mesi

Molino Pasini
www.molinopasini.com

IDEALE PER TORTE E FROLLE ORIGINE LOMBARDIA
Farina di grano tenero tipo '0' ideale per la preparazione di pasta frolla, crostate e biscotti. Nell'impasto, mantiene una perfetta elasticità che permette alla frolla di avere la giusta consistenza: l'impasto non si irrigidisce mantenendo un'alveolatura regolare, fine e soffice.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0' proveniente da soli grani certificati di origine lombarda (Uni En Iso 22005:2008)
Formato
1 kg
Confezionamento
Sacchetto in carta kraft
Shelf Life
12 mesi

Probios
www.shop.probios.it

QUINOA ITALIANA SENZA GLUTINE
La Quinoa senza glutine Probios è disponibile da maggio 2016 da coltivazione italiana. Si tratta di uno pseudo-cereale di origine andina, fonte di fibre e proteine vegetali.
Ingredienti principali
Quinoa biologica
Formato
300 g
Confezionamento
Film in plastica
Shelf life
720 giorni

Molino Rachello
www.molinorachello.it

FARINA DI GRANO DURO SENATORE CAPPELLI BIO – OASI RACHELLO
Farina bio della varietà di grano duro Senatore Cappelli coltivato nelle Oasi Rachello: terreni italiani lavorati all'interno di una filiera corta certificata (Iso 22005) dal seme alla farina. Fonte di proteine, si distingue per il suo caratteristico colore giallo-oro e per le note aromatiche di camomilla e cannella che sprigiona in cottura. Il suo glutine meno tenace rende questa farina altamente digeribile. Ideale per pane, pizza e focacce o per prodotti tradizionali a base di grano duro. Consigliata anche per pasta fresca o biscotteria.
Ingredienti principali
100% farina di grano duro Senatore Cappelli
Formato
500 g, 2,5 e 25 kg
Confezionamento
500 g e 2,5 kg: Map in packaging di plastica riciclabile
25 kg: sacco in carta alimentare
Shelf life
12 mesi

Molino Naldoni
www.molinonaldoni.it

IDEALE PER PIZZA ITALICA – FARINA DI GRANO TENERO TIPO '00'
Farina studiata per la preparazione di impasti a media idratazione che maturano in tempi brevi. Ideale per la tradizionale pizza fatta in casa, consente di ottenere un prodotto soffice e di facile masticazione. I tempi di lievitazione a temperatura ambiente variano dalle 6 alle 12 ore. Consigliata per la realizzazione di pizze in teglia ma anche per pizzette e focacce.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00'
Formato
1 kg
Confezionamento
Sacco di carta in confezioni termoretraibili da 10 pezzi
Shelf life
12 mesi

Favero Antonio
www.molinofavero.com

MIKS NATURAE
Miks Naturae di Molino Favero è la nuova gamma biologica e senza glutine composta da farine speciali: dai cereali ai legumi, sono realizzate con le migliori materie prime naturali, di qualità certificata. Perfette per essere associate ad altri alimenti, la linea si compone di: Farina di Lenticchie Rosse, Farina di Mais Giallo Finissimo, Farina di Riso Integrale Bio e Farina di Riso Nero Integrale Bio. Miks Naturae sono ideali da sole o miscelate, come base per biscotti dolci o salati, così come per la nutrizione dei bambini e la gastronomia a base cereale.
Ingredienti principali
Farine di: riso nero integrale bio, riso integrale bio, mais giallo finissimo cotte a vapore bio, lenticchie rosse cotte a vapore bio
Formato
Busta stand-up 400 g
Confezionamento
Pet/pe
Shelf life
12 mesi

Molini Pivetti
www.molinipivetti.it

FARINA DA AGRICOLTURA SOSTENIBILE TIPO '0'
Le farine della linea sostenibile nascono dal desiderio di offrire prodotti 100% italiani lavorati nel rispetto del pianeta attraverso pratiche agricole che limitano l'impatto ambientale. Attraverso complessi sistemi di calcolo, è stato possibile rilevare l'emissione di Co2 per kg di farina e, apportando le opportune variazioni operative direttamente nei campi di raccolta, nel 2019 Molini Pivetti ha ottenuto la certificazione di sostenibilità dall'ente internazionale Csqa. La farina da agricoltura sostenibile tipo '0' è adatta alla preparazione di pane, pizza, pasta fresca e dolci.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0'
Formato
1 kg
Confezionamento
Carta
Shelf life
365 giorni

segue

Cerreto - Amanti del Biologico

www.cerretobio.com

FARINA DI CECI

Versatile e naturalmente priva di glutine, la farina di ceci Cerreto Bio è ideale per realizzare dolci e piatti salati. Conosciuta soprattutto grazie alla sua applicazione principale, la farinata, la farina di ceci costituisce un ingrediente proteico smart con il quale arricchire le ricette tradizionali, dando una marcia in più come gusto e nutrizione.

Ingredienti principali
Farina di ceci biologica
Formato
400 g
Confezionamento
Pp5
Shelf life
12 mesi

Fiorentini

www.fiorentinialimentari.it

FIOCCHI DI AVENA SUPER PROTEIN

I Fiocchi di Avena Super protein sono a base di proteine di pisello e ad alto contenuto di proteine e fibre, indicati per chi pratica attività sportiva. Sono ideali sia per la prima colazione, abbinati a yogurt di soia e frutta fresca, sia per preparare una merenda o uno spuntino proteico.

Ingredienti principali
Fiocchi di avena integrali
Formato
350 g
Confezionamento
Sacchetto fondo quadro
Shelf life
12 mesi dalla produzione

Alce Nero

www.alcenero.com

FARINA DI CECI MACINATA A PIETRA BIOLOGICA

La farina di ceci Alce Nero è naturalmente ricca di proteine, fibre e senza glutine. I ceci utilizzati per realizzarla sono 100% italiani, e vengono macinati a pietra. La macinatura a pietra è il sistema di molitura più antico che esista: i ceci vengono frantumati e sfarinati attraverso il passaggio fra due macine rotanti in pietra. La lenta macinazione consente di preservare intatte le caratteristiche nutrizionali delle materie prime, e di ottenere una farina con una granulometria irregolare. La farina di ceci macinata a pietra Alce Nero è ideale per la preparazione di farinate, biscotti, frittelle e felafel.

Ingredienti principali
Farina di ceci biologici
Formato
500 g
Confezionamento
Sacchetto in plastica
Shelf life
18 mesi

Ar.pa Lieviti

www.arpalieviti.it

MIX SENZA GLUTINE PER DOLCI E SALATI

Una farina senza glutine ideale per preparazioni dolci e salate. Un mix versatile, adatto al consumo da parte di persone celiache o per chi cerca ingredienti genuini. É infatti ricco di calcio, vitamine, amminoacidi e inulina. L'innovativa miscela rende l'impasto morbido e facile da lavorare, ideale per preparare pizze, focacce, pane, torte, pasta brisèe, biscotti e pancake.

Ingredienti principali
Amido di frumento deglutinato, amido di mais, destrosio, fibre vegetali (inulina), pasta acida (mais), farina di teff rosso, farina di lenticchie, addensante
Formato
1 kg
Confezionamento
Barattolo di latta da 1 kg
Shelf life
18 mesi

Girolomoni

www.girolomoni.it

FARINA DI GRANO TENERO INTEGRALE BIO

Le farine Girolomoni sono particolarmente adatte per la preparazione di pane, pizze, piadine, pasta e di tutte le specialità fatte in casa.

Ingredienti
Farina integrale di grano tenero proveniente da coltivazioni biologiche nelle Marche e in Umbria
Formato e confezionamento
Disponibile nel formato da un chilo. Il pack è completamente ecosostenibile, realizzato al 100% con carta proveniente da foreste gestite in maniera responsabile, certificata classe A Aticelca. Gli inchiostri usati sono a base acqua e le lacche termosaldanti sono a base acqua e prive di solventi
Shelf life
10 mesi

Macinazione Lendinara

www.macinazionelendinara.it

ANIMA 3COLORI 100% GRANO ITALIANO

Farina di grano tenero tipo '0' con grani selezionati 100% origine Italia a etichetta pulita. Farina di forza, per lievitazioni medio-lunghe, adatta all'uso domestico e alla macchina per il pane. Ideale per pane ciabatta e pizza in teglia alta e soffice. La linea origine Italia si completa con una referenza per dolci da forno e per pasta fresca.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero
Formato
1 kg
Confezionamento
100% carta
Shelf life
12 mesi

Sipa International

www.martinotaste.com

CRISPYCOUS DI CECI

Crispycous è l'ultima novità firmata Martino. La prima croccante panatura di couscous di ceci 100% gluten free. Prodotto altamente salutare, si usa senza friggere. Fonte di fibre e ad alto contenuto di proteine, Crispycous è indicato per panature gluten free.

Ingredienti principali
100% farina di ceci gluten free
Formato
250 g
Confezionamento
Doypack 100% riciclabile
Shelf life
24 mesi

Molini Bongiovanni

www.bongiovannitorino.it

IL MOLINO DI TORINO - GRANDITALIA

Farina tecnica tipo '0' da grani 100% italiani e decorticati. Ideale per la preparazione di tutti i grandi lievitati da ricorrenza e per il rinfresco del lievito madre.

Ingredienti
Farina di grano tenero tipo '0' da grano 100% italiano.
Formato
Confezionata in pack da 25 Kg
Shelf life
12 mesi

Poggio del Farro

www.poggiodelfarro.com

FARINA DI FARRO BIO

La farina di Farro a marchio Poggio del Farro è prodotta esclusivamente con la specie Triticum Dicoccum integrale, 100% italiano e da agricoltura biologica. È ottima come base per dolci, pizza, pane, pasta fatta in casa e per arricchire di sapore ogni ricetta.

Ingredienti principali
Farina integrale di farro bio
Formato
500 g
Confezionamento
Sacchetto in plastica, confezionato in atmosfera protettiva
Shelf life
18 mesi

ViviBio

www.vivibio.it

FARINA INTEGRALE DI AVENA

Ottima se utilizzata per i prodotti da forno, la farina integrale di avena ViviBio ha un alto contenuto di fibre che ne esalta la qualità. È ideale per le lavorazioni secche come, ad esempio, i biscotti.

Ingredienti principali
Farina integrale di avena biologica
Formato
500 g
Confezionamento
Sacchetto in plastica

di Angelo Frigerio

Newlat a tutto campo

La diversificazione dell'offerta. Le opportunità di crescita. Le acquisizioni e i progetti in agenda. Angelo Mastrolia, presidente del Gruppo, illustra presente e futuro della multinazionale.

Dal latte alla pasta, fino al bakery e al baby food. È alquanto sfaccettato l'universo di Newlat Food, azienda agroalimentare con sede a Reggio Emilia. Il Gruppo ha concluso il 2021 con un fatturato pari a 625 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente. Tanti i brand, circa 25, presenti nel portafoglio della multinazionale: da Centrale del Latte, Mukki e Optimus per il comparto lattiero caseario, a Delverde per l'industria della pasta, Naked per il segmento dei piatti pronti e Sansepolcro per il settore dei prodotti da forno. Con oltre 2mila dipendenti, Newlat conta su cinque stabilimenti per la produzione di pasta e prodotti da forno, sette plant per la trasformazione del latte, due molini, un sito per referenze senza glutine e baby food, oltre a tre stabilimenti dedicati all'instant food.

Nuove acquisizioni, opportunità di crescita e il 'fronte caldo' dei rincari e delle difficoltà di approvvigionamento al centro dell'intervista con Angelo Mastrolia, presidente di Newlat.

Angelo Mastrolia

Lo stabilimento di Sansepolcro (Ar)

Ci troviamo nella bellissima sede di Newlat a Lugano. Che aria si respira oggi in Svizzera?

La Svizzera è tradizionalmente molto più stabile rispetto agli altri Paesi europei. Concettualmente è un po' neutrale, ma ha un'economia e una valuta molto forti. Questo comporta una maggiore stabilità dei prezzi e un'apparente situazione di equilibro. Sembra però che, di recente, il vento stia cambiando.

In che senso?

I sindacati stanno iniziando a rivendicare aumenti salariali significativi. Una cosa del genere non accadeva da tempo in Svizzera, perché qui i prezzi si mantengono stabili da circa 30 anni. Anzi, in alcuni settori sono addirittura diminuiti rispetto al 1992, anno in cui sono arrivato a Lugano. Questa rivendicazione salariale è un evento significativo, che innescherà una serie di aumenti generalizzati. L'inflazione aumenterà i costi di produzione, i costi di vendita e i salari. E questo darà vita a un circolo vizioso.

Arriviamo al cuore della nostra intervista. Parliamo di Newlat. Come si è concluso il 2021 per il Gruppo?

Nel 2021 il fatturato complessivo del Gruppo era di circa 625 milioni di euro, con un Ebitda superiore a 50 milioni (oltre il 9%). La posizione finanziaria netta era pari a zero. È stato un anno importante, in cui Newlat è cresciuta in modo consistente.

Quanto incide il mercato italiano sul fatturato complessivo?

L'Italia incide per il 50% sul fatturato complessivo del Gruppo. La restante parte è generata sui mercati stranieri. In particolare, il 40% della quota estera deriva da Germania e Regno Unito, dove siamo presenti con le nostre controllate Newlat Gmbh e Symington's.

Analizziamo ora i primi drammatici mesi del 2022. Come sta andando l'anno rispetto al 2021?

Nel 2022 i consumi si sono mantenuti stabili. Lo scoppio del conflitto in Ucraina ha spinto alcuni mercati, penso alla Germania ad esempio, a fare scorte di cibo. Un effetto simile con quanto avvenuto in pandemia. Dall'inizio del conflitto abbiamo registrato un incremento delle vendite a volume, soprattutto per quanto riguarda i prodotti a lunga conservazione. L'effetto distorsivo, di contro, è stato l'aumento smisurato del prezzo delle materie prime.

Quali difficoltà avete riscontrato in questo senso?

Il costo di alcune materie prime è raddoppiato. Penso alla semola, indispensabile per la produzione di pasta, e alla farina di grano tenero, impiegata invece per i prodotti da forno. Per non parlare poi del latte, il cui prezzo sta registrando aumenti del +100%. Storicamente tra marzo e aprile, il prezzo del latte spot [latte sfuso in cisterna commercializzato settimanalmente al di fuori di qualsiasi contratto annuale o di lunga durata, ndr] viaggiava tra 0,30 e 0,36 centesimi. Ad aprile di quest'anno costava invece quasi 0,60 centesimi. Un incremento spropositato dovuto alla carenza di materia prima sui mercati esteri, che si rivolgevano proprio all'Italia per fare scorte di latte. Da non dimenticare, poi, è anche il significativo aumento dei costi logistici che ha impattato sul prezzo del latte importato.

I volumi, comunque, si sono mantenuti stabili?

Esattamente. Siamo inoltre riusciti a mantenere uno standard di redditività positivo, ma la situazione rimane alquanto complessa. Negli ultimi sei mesi abbiamo ricevuto almeno tre o quattro richieste di aumenti da parte dei nostri fornitori.

La Grande distribuzione italiana mostra una certa ritrosia quando si tratta di concedere gli aumenti di listino. Accade lo stesso anche in Germania e nel Regno Unito?

La Grande distribuzione, italiana o internazionale che sia, ha sempre lo stesso Dna. In Germania e nel Regno Unito è altrettanto esigente. Per di più, ha dimensioni più importanti rispetto a quella italiana. La differenza sta nel fatto che, in questo preciso frangente, tutta la Distribuzione europea ha dovuto prendere atto che non si tratta solamente di un contesto di competitività, ma di un cambiamento nel paradigma.

In che senso?

Non è solo il prezzo della materia prima a essere aumentato. Anche il packaging, la carta, le materie plastiche e i pallet per la movimentazione delle merci hanno subito incrementi significativi. È chiaro che, in tutto questo, c'è sicuramente un elemento di speculazione.

Torniamo al grande universo Newlat. All'interno del Gruppo coesistono numerosi brand, attivi in comparti differenti: latte e latticini, prodotti da forno e bakery, pasta, baby food e referenze istantanee. Qual è l'incidenza di ogni segmento sul fatturato?

Latte e latticini rappresentano circa il 45% del fatturato, pari a 280 milioni di euro. Gli altri 340 milioni sono invece suddivisi tra: pasta (120 milioni di euro), instant cups (120 milioni di euro), bakery (tra i 40 e i 45 milioni di euro), baby food (45 milioni di euro). La restante parte è generata dalla produzione di altre referenze speciali.

Parliamo innanzitutto del segmento lattiero caseario, quello con la maggior incidenza sul fatturato del Gruppo. Come sono i rapporti con gli allevatori e i conferitori di latte?

Abbiamo un rapporto ben consolidato con diverse filiere italiane, come quella del latte toscano, veneto, piemontese e campano. Contiamo inoltre su una serie di fornitori in Emilia Romagna. Alla luce dello scenario attuale, riteniamo di aver tempestivamente fatto fronte alle legittime richieste dei nostri conferitori, concedendo loro gli aumenti.

Ci parli invece del progetto, annunciato lo scorso maggio, relativo alla riorganizzazione e valorizzazione del compendio immobiliare di Centrale del Latte d'Italia (Cli) e del business lattiero caseario.

I progetti allo studio sono finalizzati a valorizzare il patrimonio immobiliare del gruppo, separandolo dalla parte industriale. Questa scissione permetterà la creazione di nuove opportunità commerciali e operazioni straordinarie con controparti europee per la creazione di un polo strategico nel settore lattiero caseario. Separare la parte immobiliare del Gruppo, che ha un'incidenza cospicua sul capitale investito, significa avere maggiore flessibilità con eventuali partner per fare operazioni straordinarie.

In che modo, invece, la minor disponibilità di grano sta incidendo sull'attività dei vostri brand specializzati nella produzione di pasta, prodotti bakery e da forno?

La diffusa mancanza di grano tenero a livello mondiale sta creando non poche tensioni sul mercato globale. Su questo tema c'è ancora parecchia confusione, dettata anche dal recente conflitto internazionale. L'Ucraina è un importante produttore di grano tenero, impiegato nella produzione di biscotti, pane e prodotti da forno. Tuttavia, pur conferendo grano tenero a molti Paesi africani, non è assolutamente tra i principali esportatori di frumento. Soprattutto, nulla ha a che fare con il grano duro, utilizzato invece per la produzione di pasta. Non stiamo dunque riscontrando alcuna criticità per quanto riguarda questi due comparti.

L'Ucraina è però un grande produttore di olio di girasole. Dallo scoppio del conflitto è infatti diventato di difficile reperibilità… Come avete ovviato a questa scarsità?

Abbiamo dovuto modificare tutte le ricette che prevedevano l'utilizzo di olio di girasole reintroducendo il famoso olio di palma, mai abbandonato da alcuni grandi player dell'industria agroalimentare. Il tanto discusso olio di palma, e il dibattito che ne ha fatto seguito, ha fatto scalpore solo in Italia. In realtà si tratta di un olio vegetale che consente di dare maggiore qualità al prodotto finito. Oggi, a distanza di anni e alla luce dei recenti avvenimenti, ci ritroviamo con tutti i produttori del comparto a fare un passo indietro e tornare all'olio di palma.

Quali sono le opportunità di crescita nel comparto pasta?

L'obiettivo è trovare nuove opportunità di crescita a livello nazionale e internazionale. La nostra strategia passa da un consolidamento per linee esterne. Attualmente guardiamo con attenzione a tutte le possibili evoluzioni del segmento. Stiamo inoltre valutando nuove acquisizioni, non solo nel Belpaese. Entro fine anno intendiamo ultimare un'importante acquisizione.

Quali possibilità, invece, nel settore del baby food?

Quello del baby food è un settore che strutturalmente non ha molte possibilità di crescita, poiché in Italia il tasso di natalità è in diminuzione. È comunque un'industria interessante. Da poco abbiamo siglato una partnership con una multinazionale americana con cui produrremo baby food, latti e prodotti speciali in ben 34 Paesi del mondo.

Cambiamo argomento. È di qualche mese fa la notizia del mancato accordo tra Newlat e Nestlé circa la concessione del marchio Buitoni…Ci spieghi cosa è successo.

Dopo 13 anni Newlat ha deciso di non rinnovare la licenza per la produzione di pasta e prodotti da forno a marchio Buitoni. Non esisteva infatti una prospettiva praticabile sul medio e lungo termine. Pur avendo ottenuto in licenza il marchio Buitoni, non potevamo infatti sostenere alcun investimento, poiché il brand non era di nostra proprietà. Inoltre, l'elevato costo delle royalties versate a Nestlé, pari a circa due milioni di euro all'anno, ci ha convinto a non rinnovare la licenza. Abbiamo così deciso di convertire la produzione di pasta a marchio Buitoni, venduta principalmente in Germania, in Delverde. Nonostante la riconversione, siamo riusciti a mantenere intatti i volumi, valorizzando allo stesso tempo il nostro brand.

Un'ultima domanda: quale obiettivo di fatturato per Newlat nel 2022?

Rispetto al 2021, incrementeremo il fatturato del Gruppo di un +8%. L'obiettivo è arrivare a 670 milioni di euro circa. A trainare la crescita sarà il comparto della pasta, i cui volumi stanno già registrando incrementi significativi.

State puntando molto sullo sviluppo del brand Naked, specializzato in piatti pronti: quali opportunità di sviluppo per questo comparto?

Naked, brand leader di categoria in Inghilterra, ci ha permesso di esplorare il segmento asiatico con una gamma di noodles e riso instant. Si tratta di un settore complementare al nostro perché molti di questi piatti pronti disidratati hanno come componente la pasta, di cui siamo produttori. In generale stiamo riscuotendo un grande interesse da parte dei retailer, anche perché sono veramente pochi gli attori che operano in questo comparto. Riteniamo inoltre che il brand possa avere grandi possibilità di crescita in futuro. Per ora, gran parte del fatturato di Naked è generato in Uk, ma da poco abbiamo iniziato a introdurlo con successo anche in alcune catene retail italiane e tedesche.

di Federica Bartesaghi

Inalpi: un mondo di burro

L'azienda piemontese è fornitore strategico per il canale industria e pasticceria. Merito di un prodotto da filiera corta fatto 'a regola d'arte' e capace di soddisfare le richieste di un mercato in continua evoluzione. Grazie anche al supporto delle attività di analisi e r&d di InLab Solutions.

Lo stabilimento

InLab Solutions

Se c'è un prodotto che più di ogni altro rappresenta il passato, presente e futuro di Inalpi, questo è senz'altro i burro. Un fil rouge che collega, idealmente, il percorso di crescita seguito dall'azienda di Moretta, in provincia di Cuneo, in oltre 50 anni di attività. E che l'ha portata a diventare un key player del settore caseario piemontese. Dal 1966, anno della sua fondazione, Inalpi realizza infatti burro da panna di centrifuga ottenuto da latte 100% di filiera corta e controllata. La produzione annua è di oltre 10mila tonnellate, che fa dell'azienda uno dei maggiori produttori su scala nazionale. "Un traguardo importante", spiega Inalpi, "non raggiunto casualmente ma frutto di un intenso lavoro portato avanti nel tempo, fatto di investimenti mirati e di programmazione attenta, che si è concretizzato nell'ampliamento dello stabilimento, avviato nel 2017, con il potenziamento dell'area dedicata alla cristallizzazione del burro".

Oltre a essere uno dei principali produttori italiani di burro, Inalpi è anche fornitore strategico per l'industria e il mondo della grande e piccola pasticceria, grazie a un burro tecnico appositamente studiato e in grado di rispondere a tutte le esigenze del mercato. Merito anche dell'ausilio del laboratorio di analisi e r&d InLab Solutions, 'cuore e testa' dei futuri sviluppi del brand, e non solo. In ottica di una sempre maggior collaborazione con le Pmi, Inalpi si è infatti data un grande obiettivo: diventare centro di eccellenza per la qualità e la sicurezza alimentare, nonché polo di innovazione e ricerca per tutto il territorio nazionale.

Tutto inizia dal latte

Inalpi ha adottato da tempo un sistema di remunerazione del latte liquido alla stalla legato all'indicizzazione di materie prime nazionali, internazionali e dei costi che l'allevatore sostiene per la produzione del latte stesso. Un sistema virtuoso che coinvolge i 300 conferitori Inalpi, i quali si trovano a un raggio medio di 30 chilometri dal plant di Moretta, uniti dalla sottoscrizione di un protocollo stringente che definisce, oltre che il rispetto di comportamenti virtuosi in materia di benessere animale, igiene e sicurezza, anche questo innovativo sistema di pagamento del latte fresco. L'obiettivo che accomuna questa filiera corta, fatta di persone che condividono una serie di principi fondamentali, è in fondo uno: dare valore a una materia prima unica e dalle mille sfaccettature, come ben riassume uno dei claim preferiti di Inalpi: 'Il latte non è solo bianco'.

A fianco dell'industria nel mondo

Il burro Inalpi per il canale industria e pasticceria è ottenuto a partire da burro classico, con una percentuale di massa grassa all'82-84%, o da burro anidro, con una percentuale del 99,8% in grassi. "Una materia prima che ben si addice alle specifiche esigenze del mondo della produzione dolciaria e industriale per la sua plasticità, caratteristica fondamentale che rende il nostro burro estremamente adatto a lavorazioni che vogliono dare vita a una sontuosa sfoglia o a un lievitato unico", spiega l'azienda di Moretta.

E l'alta qualità del burro Inalpi è ben nota anche oltre i confini nazionali, come dimostra una quota export che, sul fatturato della business unit retail e industria, supera il 60% con esportazioni dirette in Europa, Far East, Nord Africa, Arabia Saudita, Qatar e Bahrein. "Risultato che diventa ancora più rilevante - aggiunge l'azienda - se si pensa che proprio nel comparto del burro tecnico per pasticceria, sia 82% che 99,8%, per la produzione di sfoglie o di grandi lievitati, il mercato è normalmente a quasi esclusivo appannaggio di produttori francesi e Nord europei".

InLab Solutions: partner delle Pmi

Se Inalpi è diventato un player di primario livello in questo specifico mercato il merito è anche della costante attività di ricerca e sviluppo portata avanti dall'azienda, in particolare attraverso il laboratorio InLab Solutions. Qui nascono le principali innovazioni di prodotto del brand, in un percorso finalizzato alla creazione di nuove opportunità e soluzioni che rispondano alle specifiche esigenze di un mercato in costante espansione. Dove la ricerca di materie prime di pregio assume un'importanza cruciale.

"InLab Solutions è oggi il cuore e la testa direzionale di quelli che saranno gli sviluppi futuri di Inalpi", sottolinea ancora l'azienda che, a fine aprile, ha inaugurato i nuovi laboratori - su una superficie di oltre 2mila metri quadrati - in cui lavorano circa 30 specialisti. "Si tratta di laureati in scienze agroalimentari, chimica, biologia, oltre a diverse figure specializzate e tecnici di laboratorio", aggiunge Inalpi. "E per la maggior parte ci sono donne con un'età inferiore ai 30 anni".

InLab è indubbiamente una realtà dalle molte anime: l'anima analitica per le analisi e il controllo qualità; quella di ricerca e sviluppo per i progetti di innovazione di prodotto - che indagano i nuovi trend per rispondere alle esigenze del mercato con la creazione di progetti pilota grazie all'ausilio di macchinari di ultima generazione; e in ultimo, l'anima della filiera corta e controllata del latte, per la quale InLab svolge attività sul protocollo di filiera, analisi qualità e formazione per tutti i conferitori. E se per Inalpi soltanto InLab sviluppa circa 30mila analisi, l'attività del laboratorio si sta progressivamente allargando grazie alla nascita di importanti collaborazioni. "Vogliamo percorrere nuove strade per diventare un centro di riferimento importante, nell'ambito del controllo qualità e dell'innovazione di prodotto e ricerca, per tutto il mondo della piccola e media industria", spiega l'azienda. "InLab Solutions svilupperà infatti proposte che coprano ad ampio spettro le necessità delle Pmi, fornendo un servizio che va dalla prototipazione al test di prodotto, in un processo che comprende l'intero percorso fino alla preindustrializzazione".

di Eleonora Cazzaniga

Di Marco, quando la pinsa diventa solidale

Per evitare lo spreco delle referenze 'fuori forma', l'azienda di Guidonia Montecelio ha donato 100 bancali di prodotto a Banco Alimentare, che si occupa di distribuire cibo alle persone in difficoltà. Alberto Di Marco, direttore commerciale, ci parla dell'iniziativa.

La famiglia Di Marco. Da sinistra: Francesco, Benilde, Enrico, Corrado e Alberto

Quella della famiglia Di Marco è una storia di panificatori. Azienda creatrice della pinsa, è stata fondata negli anni '70 dal capostipite Corrado, ed è ancora oggi una tipica realtà italiana a conduzione familiare: al suo interno lavorano infatti anche la moglie Benilde e i figli Francesco, Alberto ed Enrico.

Negli anni, Di Marco si è però estesa anche all'estero, portando i propri prodotti in 54 Paesi e distribuendoli all'interno dei canali Horeca e Gdo. Oggi l'azienda produce circa 100mila pinse al giorno, realizzate secondo tradizione dai propri maestri pinsaioli. Proprio perché artigianali, e quindi mai perfettamente identici nella forma, alcuni pezzi devono tuttavia essere 'scartati', in quanto non rispettano i 'canoni estetici' richiesti per la vendita sul mercato, sebbene il prodotto risulti comunque adatto al consumo.

Per evitare che tali referenze finissero sprecate, di recente l'azienda ha deciso di devolvere un grosso quantitativo di pinse 'fuori forma' a Banco Alimentare, l'ente italiano che si occupa di recuperare eccedenze, tra cui alimenti ottimi per il consumo che però non rispondono agli standard di servizio richiesti (perché presentano misure differenti dal capitolato di produzione), e di distribuirli alle associazioni caritatevoli della Penisola. Alberto Di Marco, direttore commerciale dell'azienda di Guidonia Montecelio, alle porte di Roma, ci ha parlato di questa iniziativa.

La donazione dell'azienda

Nel processo di produzione dell'originale Pinsa Romana, realizzata rigorosamente a mano dai maestri pinsaioli Di Marco, intervengono diverse fasi di controllo-qualità per fare in modo che il prodotto risponda sempre alle specifiche di bontà, leggerezza e digeribilità. A queste caratteristiche si aggiungono anche quelle riferite alla dimensione estetica e alla sua tipica forma allungata che, proprio per il procedimento artigianale, talvolta può presentare qualche difetto.

"L'imperfezione è simbolo di artigianalità. E il nostro è un prodotto assolutamente artigianale: realizzato a mano con 72 ore di lievitazione, esattamente come in pizzeria", spiega Alberto di Marco. "È ovvio che i prodotti artigianali non possono essere tutti uguali, perché non sono 'fatti con lo stampino'. Ma trattandosi del nostro marchio di fabbrica, su di essi operiamo una rigida selezione qualitativa".

Durante la fase di produzione, un lettore-ottico controlla, una per una, le migliaia di pinse prodotte ogni giorno nei laboratori dell'azienda Di Marco, scartando quelle che non rispondono agli standard di servizio, con il risultato che ogni ciclo di produzione presenta una quantità di prodotto con misure differenti dal capitolato. Ciò che non può essere commercializzato, pur trattandosi di un prodotto ottimo dal punto di vista del gusto, viene quindi classificato come 'fuori forma'.

Per non procedere a uno smaltimento che, oltre a essere costoso, costituirebbe un enorme spreco di cibo, a fine aprile l'azienda ha deciso di fare una cospicua donazione alla rete Banco Alimentare, per portare il proprio prodotto sulle mense degli enti caritatevoli italiani. "Abbiamo deciso di trasformare una problematica in un'opportunità. Tenendo conto anche della situazione internazionale attuale, smaltire pinse buonissime solo perché 'fuori forma' non ci sembrava etico né coerente con la passione con cui lavoriamo. Abbiamo quindi pensato di donare a Banco Alimentare un centinaio di bancali di pinse surgelate, pronte da condire e scaldare. Si tratta di circa 84 mila pezzi non commercializzabili nei canali tradizionali perché scartati dai rilevatori ottici in base alla loro forma. L'idea di non sprecare ottimo cibo e di condividerlo con le persone più bisognose, per noi ha un valore inestimabile", prosegue Alberto Di Marco. "Abbiamo scelto di collaborare con Banco Alimentare per la sua capillarità all'interno della Penisola. Li abbiamo contattati mettendo a loro disposizione i nostri prodotti e loro si sono occupati di distribuirli nei propri enti caritatevoli associati, per farli arrivare a chi più ne aveva bisogno".

Proprio nei giorni scorsi l'azienda ha inoltre programmato una seconda donazione di Pinse 'fuori forma'. "Si tratterà di un quantitativo simile alla prima donazione", ci svela Alberto. "Quella di aprile non è stata quindi una collaborazione 'una tantum', ma ci siamo impegnati a metterci al servizio di Banco Alimentare, con il doppio vantaggio di evitare lo spreco di cibo e fornire un aiuto concreto alle persone in difficoltà".

La fondazione Banco Alimentare

Dal 1989 Banco Alimentare si occupa di recuperare in Italia alimenti ancora integri e non scaduti che sarebbero però destinati alla distruzione, perché non commercializzabili in base agli standard di servizio. In questo modo, si evita lo spreco di cibo, che diventa invece una risorsa per le persone in difficoltà. Banco Alimentare opera in tutta Italia attraverso una rete di 21 organizzazioni dislocate sul territorio nazionale, attive grazie al lavoro quotidiano di oltre 1.800 volontari. Nel 2021 Banco Alimentare ha distribuito 120mila tonnellate di alimenti a circa 7.600 strutture caritative convenzionate con le organizzazioni territoriali, consentendo loro di fornire aiuto alimentare a circa 1,7 milioni di persone e famiglie in difficoltà in Italia. Dall'inizio del 2022 Banco Alimentare registra un incremento di richieste di aiuto (+50mila assistiti) a causa delle ripercussioni negative della guerra in Ucraina, dell'aumento dei prezzi delle materie prime, dell'energia e dell'inflazione.

"Incontrare aziende sensibili e attente come Di Marco, oltre a consentirci di portare alle strutture caritative un prodotto buono e fatto a mano come la Pinsa Romana, e scartato dal mercato solo perché fuori forma, significa offrire alle persone in difficoltà un forte segno di speranza e di fiducia nel futuro", sottolinea Giovanni Bruno, presidente della Fondazione Banco Alimentare Onlus. "Questo è il senso del nostro lavoro di ogni giorno, di quello dei nostri partner e di tutti i nostri volontari. Siamo grati alla Di Marco per la donazione di eccedenze e ci auguriamo che questo loro impegno e contributo concreto alla lotta allo spreco possano essere d'esempio per tante altre aziende. In particolare, in questo momento in cui nel nostro Paese si registra un aumento dell'inflazione e dei prezzi delle materie prime, e una minore crescita economica, chiediamo a tutti di sostenerci per far fronte al maggior numero di richieste di aiuto alimentare che già abbiamo rilevato dall'inizio di quest'anno e che inevitabilmente salirà nei prossimi mesi".

di Luigi Rubinelli

Il primo bilancio di sostenibilità di Eurospin: le nostre domande

Nel documento si parla di "trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca corrispettività delle prestazioni". Ma anche del ruolo dei media, della lotta allo spreco e di molto altro. Ecco una serie di osservazioni puntuali e dettagliate.

Eurospin ha pubblicato il primo bilancio di sostenibilità datato 2018-2020. È un passo in avanti per un gruppo che ha dimostrato alcune ombre nel passato, a cominciare dalle aste al doppio ribasso, recentemente terminate ad opera dell'intervento del legislatore.

È un corpo di informazioni importanti per tutta la società ed è un bene che Eurospin lo faccia. Il gruppo ha registrato nel 2020 un valore alla produzione di 6,4 mld, 1.137 punti di vendita (dei quali 358 in affiliazione), 17 depositi, 15.433 dipendenti (senza gli affiliati). Ha inoltre 51 pdv in Slovenia e 7 in Croazia. Serve 10 milioni di clienti (dato desunto da una ricerca Nielsen, qui la fonte è indicata).

Le nostre annotazioni

I dirigenti di Eurospin ci scuseranno se dopo averlo letto con attenzione facciamo notare alcune cose:

Pag. 8: nei dati di mercato non è evidenziata la fonte.

Pag. 20: interessante l'esplicitazione del business model, almeno per i profani.

Pag. 23: è indicato l'assortimento in più di 2.200 referenze e più di 60 marchi propri. La superficie di vendita media degli ultimi negozi è di circa 2.200 mq.

Pag. 26: compaiono i nomi degli azionisti e delle loro cariche: Presidente con ruolo esecutivo, Ivan Odorizzi, e tre Amministratori delegati con ruolo esecutivo, Marco Pozzi, Romano Mion e Roberto Barbon (nel 2021 ci sono state altre elezioni di cariche).

Pag. 31: viene spiegato il codice etico.

Pag. 35: introduzione al bilancio di sostenibilità. È basato sull'indice e la matrice di materialità.

Pag. 43: nella mappa degli stakeholder, sopra ai clienti sono indicati anche i "media". Francamente il rapporto con i media è dubitabile, l'azienda non ha un ufficio stampa, né interno né esterno, si limita a monitorare le informazioni prodotte dai media senza fornire in generale informazioni ai giornalisti, ogni tanto questo avviene ma in forma sporadica.

Pag. 44: "Riteniamo fondamentale instaurare un dialogo diretto e continuativo con i nostri stakeholder al fine di comprenderne esigenze, legittime aspettative e bisogni. Comunichiamo informazioni di tipo corporate e/o inerenti ai nostri prodotti/servizi agli stakeholder tenendoli costantemente informati sulle nostre attività principalmente attraverso i seguenti canali di comunicazione: • Sito web aziendale: https://www.eurospin.it/ • Newsletter • Profili social media aziendali • Volantini promozionali • Campagne pubblicitarie (affissioni, radio e televisione, carta stampata ecc.) • Comunicazione in store (compresa Radio Eurospin) • Partecipazione a eventi e fiere • Incontri dedicati con varie categorie di stakeholder sia per comunicazioni di ampio respiro che per comunicazioni/ aggiornamenti di natura programmatica e strategica".

I dirigenti di Eurospin scuseranno la domanda: ma i giornalisti e i media non sono anch'essi stakeholder?

Pag. 46: gli obiettivi dello sviluppo sostenibile, Sgds. Sono spiegati molto bene, anche con dovizia di particolari.

Pag. 55: etichettatura trasparente. Ci permettiamo di far notare che un certo numero di prodotti sul sito e-commerce non recano il nome del produttore. È una mancanza di rilievo che deve essere colmata, altrimenti non si spiega perché alcuni prodotti hanno nella scheda prodotto ben segnalato il nome del produttore, altri no. Nel non food la quasi totalità non ha indicato il nome del produttore.

Pag. 61: "Eurospin si impegna a intensificare ulteriormente in futuro il proprio approccio alla comunicazione e alla sensibilizzazione dei consumatori verso l'adozione di un'alimentazione sana ed equilibrata e di stili di vita sostenibili". Peccato che poi il tutto si traduca in "Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link: https://www.eurospin.it/ricette-sostenibili/". Forse si potrebbe fare meglio visto che il problema dell'alimentazione è correlato alla salute in modo diretto.

Pag. 63: indica le campagne social affrontate: Facebook, 1.061.478 follower, 40 post sul tema sostenibilità nel triennio 2018-2020, Instagram contenuti sul tema sostenibilità nel triennio 2018-2020, 200mila follower e 42 contenuti, LinkedIn 15 post oltre 90mila follower sul tema sostenibilità nel triennio 2018-2020.

Pag. 65: lotta allo spreco alimentare, di fatto si parla solo del Banco Alimentare: "Il valore delle nostre raccolte* 1.127.348 euro valore complessivo dei prodotti donati attraverso il ritiro delle eccedenze, 304.332 euro valore complessivo delle "Charity Card" acquistate nei nostri punti vendita, 65mila euro valore complessivo della donazione effettuata attraverso la promozione pasta Tre Mulini Bronzo".

Pag. 66: elenco delle donazioni e degli interventi (forse alcuni sono dovuti alle nuove aperture, come do ut des, ma non sono indicati).

Seguono molte altre informazioni sui prodotti e sull'ambiente e sulle persone.

Pag. 117: "I fornitori sono per noi uno stakeholder di primaria importanza poiché contribuiscono attraverso il loro operato a determinare la qualità e l'efficienza del prodotto finale offerto al cliente. Per questo Eurospin privilegia collaborazioni a medio-lungo termine con i fornitori dei prodotti a marchio proprio, dando importanza alla continuità e all'affidabilità qualitativa ed economica della controparte. Eurospin opera inoltre con la volontà di garantire ai fornitori di prodotti a marchio proprio un prezzo di acquisto non soggetto a oscillazioni nel breve periodo, fatta eccezione per quei prodotti che impiegano materia prima il cui costo può subire cambiamenti repentini e radicali in base a fattori non prevedibili, per cui sono quindi previsti listini variabili nel tempo (come ad esempio frutta e verdura)".

E ancora: "Nel condurre le negoziazioni economiche con i propri fornitori, Eurospin basa la propria attività sui principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca corrispettività delle prestazioni. È vietato qualsiasi comportamento che imponga direttamente o indirettamente condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose".

Non vorremmo speculare su questi assunti, vista la storia pregressa sulle doppie contrattazioni. Ci limitiamo a sottolineare quel "proporzionalità e reciproca corrispettività delle prestazioni", affermazione sulla quale alcuni fornitori sollevano gli occhi al cielo…

Interessante nei vini "La linea Vini Integralmente Prodotti rappresenta le referenze di vino per le quali la coltivazione delle uve, la vendemmia e la vinificazione sono effettuati in loco dalla stessa ragione sociale, ossia dallo stesso fornitore. Attraverso la commercializzazione di tali referenze Eurospin garantisce il controllo della filiera e della qualità, supportando i fornitori locali".

Pag. 129: è spiegata la nota metodologica GRI Content Index Annex. "Questo Bilancio di Sostenibilità è stato redatto con l'assistenza tecnico-metodologica di Message S.p.A.". Message è una società di Torino che si definisce così sul suo sito internet: "All'incrocio tra Reputazione, Sostenibilità e Comunicazione. Siamo la sintesi unica di consulenza e capacità esecutiva, di sostenibilità e comunicazione. Aiutiamo le organizzazioni a rimodellare il proprio sentiero di sviluppo, a posizionarsi al centro dei propri stakeholder attivando progetti di ingaggio e di comunicazione interna ed esterna". Oltre al suo purpose, la reputazione, e la comunicazione non spiega nulla sulla sostenibilità e sul suo metodo di indagare e sostenere la sostenibilità.

Il giudizio sul bilancio

Il primo bilancio di Eurospin è un passo in avanti in tema di trasparenza soprattutto. Di fatto il bilancio 2018-2020 non è certificato da nessun ente riconosciuto su questi aspetti. È un peccato perché il gruppo ha una valenza economica rilevante e merita tutta l'attenzione della business community e non solo (giornalisti compresi). Ci auguriamo che ciò avvenga nel prossimo bilancio anche per guardare con più simpatia un gruppo un po' troppo ermetico e chiuso sui soli aspetti commerciali.

dal nostro inviato a New York Alessandro Rigamonti

The 'Summer' is magic

I volti dei protagonisti (italiani) dell'ultima edizione del Summer Fancy Food Show di New York, in scena dal 12 al 14 giugno. Fiera numero uno, in Nord America, per l'agroalimentare di qualità.

Grande ritorno, dopo lo stop di due anni imposto dalla pandemia, per il Summer Fancy Food Show di New York (12-14 giugno). La kermesse, evento numero uno per il mercato agroalimentare del Nord America, è organizzata dalla Specialty Food Association (Sfa), associazione che dal 1952 riunisce e rappresenta l'industria americana dello 'specialty food', ovvero l'agroalimentare di qualità. Un mercato che comprende produttori, distributori, importatori, retailer e broker, per un valore complessivo valutato in 170,4 miliardi di dollari. L'Italia, che tra i Paesi esteri presenti in fiera è da sempre una delle collettive più nutrite e significative, era quest'anno Country Partner della rassegna. L'interesse delle aziende italiane per questo enorme mercato, prima destinazione del nostro export food & beverage fuori dall'Europa, è e resta altissimo. Nel 2021, nel solo settore agroalimentare, Stati Uniti e Canada hanno importato dall'Italia il 20% in più rispetto al pre-pandemia, quindi al 2019. E data la ancora scarsa presenza di prodotti italiani in vaste aree del Paese, i margini di crescita reastano altissimi. In queste pagine, i volti (soddisfatti) delle aziende italiane che abbiamo incontrato nel corso della nostra visita a New York.

Donato Cinelli (Universal Marketing) riceve l'Hall of Fame 2022

La Specialty Food Association, organizzatore dei Fancy Food Shows, ha insignito Donato Cinelli, Ceo di Universal Marketing, del Hall of Fame 2022. Un riconoscimento volto a premiare coloro che - attraverso il proprio lavoro - contribuiscono a sostenere e promuovere il mercato food & beverage di alta qualità. Universal Marketing, con sede a Roma, è da oltre 25 anni agente esclusivo per l'Italia della Specialty Food Association. La sua mission è, da sempre, sostenere l'internazionalizzazione delle aziende italiane.

Donato Cinelli (al centro) e il suo team

LE AZIENDE

BISCOTTIFICIO BELLI

Da sinistra: Fabrizio Cesari e Giovanni Belli

BONIFANTI / GRONDONA

Da sinistra: Marco Carnia, Silvia Cavarero e Andrea Grondona

DOLCIARIA MONARDO

Da sinistra: Antonio e Domenico Monardo

DOMORI

Valeria Feggi e Filippo Borelli

F.LLI MILAN - LA MOLE

Marta Votero Reis e Valeria Caputo

FALCONE

Lorenzo Salvemini

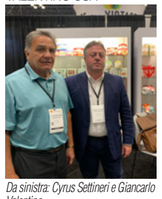
FRACCARO SPUMADORO

Paolo Pietrobon

G.M. PICCOLI

Mauro e Francesca Piccoli

VALENTINO USA



Da sinistra: Cyrus Settineri e Giancarlo Valentino

GALBUSERA - TRE MARIE

Da sinistra: Domenico Ivano Mastromauro e Stefano Cutrona

IDB - INDUSTRIA DOLC. BORSARI

Da sinistra: Claudio Verri ed Eugenio Ripoli

MELEGATTI 1894 USA

Da sinistra: Angela Deon e Maria Giulia Bertuco

MOLINO PASINI

Da sinistra: Alessandro Negrini e Massimiliano Bertuzzi

P. LAZZARONI E FIGLI

Da sinistra: Rodrigo Campos, Nicole Corno e Christopher Riley

MORATO GROUP

Alicscia Marzachi

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

Da sinistra: Antonello Di Bari, Rosy Pastore e Antonio Di Bari

TARTUFLANGHE

Veronica Giraudo

PENNISI - D.T.S. DOLCIARIA

Orazio Pennisi e Lucia Rapisarda

QUARANTA INDUSTRIA DOLCIARIA

Laura Donghi e Robert Ferina

PANEALBA

Da sinistra: Edoardo Tesio, Nicolò Giraudo e Tiziana Massarone

TEDESCO

Luca Ceriani

di Federico Robbe

Lidl Italia compie 30 anni

La catena tedesca ha aperto il primo store nel 1992 ad Arzignano (Vicenza). Oggi, nel nostro Paese, sviluppa un fatturato di 5,9 miliardi, ha 20mila dipendenti e i negozi sono 700. Con l'obiettivo di arrivare a 1.000 entro il 2030, grazie a un sostenuto piano di investimenti.

Massimiliano Silvestri

"Insieme per uno sviluppo sostenibile. Persone, prodotti, investimenti": questo il titolo scelto da Lidl Italia per festeggiare 30 anni in Italia e comunicare una serie di novità. L'evento, andato in scena il 27 giugno presso gli Ibm Studios di Milano, ha visto la partecipazione di Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia, Eduardo Tursi, amministratore delegato acquisti e marketing e Maurizio Dallocchio, professore di Corporate finance presso Sda e Università Bocconi.

Il presidente Silvestri, intervistato da Dario Maltese (TG5) durante la convention, ha commentato: "Siamo un'azienda che ha fatto dell'evoluzione una costante del proprio percorso. Siamo cresciuti senza mai perdere di vista la nostra identità e costruendo, giorno dopo giorno, un forte legame con i clienti, con il territorio e le comunità in cui operiamo. Immagino i prossimi 30 anni ricchi di nuovi ambiziosi traguardi che segneranno il nostro percorso di miglioramento continuo, con la volontà di essere sempre più il punto di riferimento per la spesa degli italiani, un datore di lavoro attrattivo e una realtà in grado di portare valore aggiunto nei territori in cui opera quotidianamente. Questa è la nostra missione".

Tour de force di aperture

La catena, presente nel nostro Paese dal marzo 1992, quando è stato il primo negozio ad Arzignano (Vicenza), conta oggi 20mila collaboratori e 700 punti vendita. L'obiettivo è arrivare a 1.000 entro il 2030. Lidl Italia ha chiuso il 2021 con un fatturato di 5,9 miliardi di euro (+6,9%). Circa 4,8 miliardi, commenta Silvestri, derivano dalla Mdd, che ha una quota dell'80%. Nel triennio 2022-2024 Lidl Italia investirà 1,5 miliardi di euro per l'apertura di 150 nuovi punti vendita e per il potenziamento della rete logistica. Una media quindi di circa un negozio a settimana. In riferimento al rafforzamento della struttura logistica, sono in corso i lavori di costruzione della nuova sede regionale, ad Assemini, in provincia di Cagliari, che ospiterà il 12esimo centro logistico aziendale sul territorio nazionale.

L'impatto su Pil e occupazione

Secondo la ricerca presentata dal prof. Dallocchio ('Il contributo di Lidl al sistema Italia'), nel 2020 l'azienda ha generato impatti complessivi (tra ricadute dirette, indirette e indotte) sul Pil per circa 3,5 miliardi, pari al 13% del valore totale realizzato dai principali player della Gdo in Italia. Inoltre nel 2021 i fornitori italiani di Lidl, avvalendosi della rete internazionale dei punti vendita, sono stati in grado di esportare prodotti per un valore complessivo di 2 miliardi di euro.

In termini occupazionali, il peso di Lidl equivale al 7% (91mila occupati) sul totale di 1,3 milioni di occupati diretti, indiretti e indotti impiegati nel settore della Gdo in Italia. Il 20% dell'occupazione generata deriva da effetti diretti, il restante 80% è originato da impatti indiretti ed indotti. Lidl Italia rappresenta il terzo player della Grande distribuzione organizzata in Italia a livello di occupazione. Una ricerca ricca e particolareggiata, quella di Dallocchio. Dove l'unica nota stonata deriva da alcune slide un po' pretenziose, ci sia concesso il termine, in cui si stabilisce una correlazione tra l'apertura di uno store Lidl e aspetti sul territorio quali la salute delle persone, il livello di felicità e le attività culturali e ricreative (si veda in proposito il commento di Luigi Rubinelli).

Sostenibilità al centro

Sul fronte della sostenibilità, dove l'azienda presenta un bilancio realizzato con Deloitte e certificato da Pwc, l'obiettivo è arrivare alla decarbonizzazione dei trasporti entro il 2030 e sempre entro lo stesso anno alla riduzione del 48% delle emissioni dirette e indirette. Anche nell'ambito degli acquisti, come ha spiegato Tursi, il primo lavoro è sulla sostenibilità della materia prima, con un'attenzione particolare alla tracciabilità e a tutti gli aspetti etici. Proseguirà inoltre la collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare. E sul fronte volantini, tema quanto mai dibattuto all'interno della business community, Silvestri spiega che continuano a utilizzarli: "E' una scelta legata alla tradizione e alla domanda dei clienti, che vogliono i volantini nella cassetta della posta per studiare le varie offerte. Ne vengono stampati cinque milioni a settimana, ed è una tradizione perché la clientela li vuole e ce li chiede, ma anche in questo ambito cerchiamo di avere un approccio sostenibile utilizzando carta certificata Fsc".

IL GRAFFIO *Di Luigi Rubinelli*

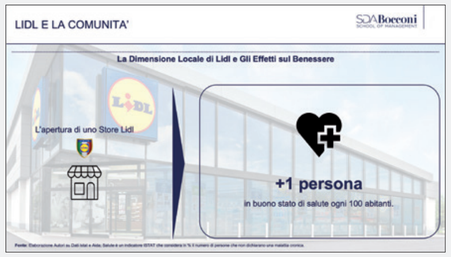
Una ricerca e molti dati interessanti, ma si poteva fare meglio…

Certo che la fantasia anche nelle ricerche non ha limiti, e non ha limiti neppure per il professor Maurizio Dallocchio della Sda Bocconi che per celebrare 30 anni di Lidl in Italia e per dire che Lidl è una bella catena di discount-supermercati, si arrampica sugli specchi dei dati Istat e la ricerca 'Salute' e il suo indicatore, che considera in percentuale il numero di persone che non dichiarano una malattia cronica.

Professore: Lidl è una delle catene della Gdo più interessanti in Italia e non solo. L'uso dell'indicatore Istat andrebbe spiegato e circostanziato e contestualizzato rispetto ai problemi socio-sanitari delle diverse zone dove Lidl opera. Ormai, come la business community sa bene, ogni commento sul retail deve essere contestualizzato per zone che ovviamente sono tutte diverse fra loro in Italia. Certo: bisogna prendere in considerazione anche i valori medi, ma dopo aver analizzato quelli particolari.

Piuttosto, senza nulla togliere ai festeggiamenti del trentennale di Lidl in Italia, il professor Dallocchio, a proposito di bilanci di sostenibilità avrebbe fatto meglio a illustrare qual è il contributo alla riduzione della CO2 di Lidl in Italia (Scope 1 e 2 e 3 dell'Onu). E qui sì francamente che Lidl si distinguerebbe dai suoi concorrenti. I dati che il professor Dallocchio ha mostrato, cioè il confronto con aziende comparabili è molto debole, perché la quasi totalità dei bilanci di sostenibilità delle aziende della Gdo non è certificata, se si eccettuano quelli di Lidl e di Esselunga. Molti bilanci si autocertificano in casa e questo non va bene, né per le statistiche e gli studi e neppure per i festeggiamenti del trentennale di Lidl.

È una occasione persa, soprattutto oggi dopo l'invasione dell'Urss all'Ucraina, perché l'impatto ambientale sembra aver perso di importanza rispetto ad altri temi economici e sociali. Visto che Lidl fa diverse operation rispetto all'ambiente, queste vanno messe in rilievo, senza giri di parole e senza cercare 'i confrontabili', che non ci sono. Parere personale, come sempre.



di Luigi Rubinelli

1ª PUNTATA

La nuova spesa degli italiani

L'analisi della ricerca Ipsos-McKinsey di GS1 Italy sui consumi. Molti gli elementi di novità. Coraggiose le indicazioni operative che nessuno aveva osato mai proporre. Una pecca: il non riconoscimento dei discount e dell'agricoltura.

Mettete insieme l'Ipsos di Nando Pagnoncelli (e di tutti i suoi colleghi) e la McKinsey di Gemma D'Auria (con i suoi colleghi), fate fare lo scroll in modo sostenuto a GS1 Italy di Francesco Pugliese (e tutti i suoi colleghi a cominciare da Marco Cuppini) e ne esce una ricerca sui consumi con anche indicazioni operative che nessuno aveva osato mai. D'altronde gli attori sono di caratura e metterli assieme intorno a un tavolo è molto, molto costoso e non tutte le aziende se lo possono permettere. Bene ha fatto GS1 Italy a renderla pubblica, un fatto epocale anche questo.

Qui sotto riportiamo le sette raccomandazioni per l'Industria e la Gdo della McKinsey a fronte dei dati provenienti dalla ricerca etnografica fondativa (nel senso che determina un cambiamento profondo) di Ipsos. Ogni capitoletto ha una introduzione e un passaggio delle azioni Da (il passato) A (il futuro).

Poi proviamo a commentarla con il nostro punto di vista.

1. La scelta dei partner con cui lavorare

La complessità gestionale legata ad un'offerta sempre meno standardizzata e altamente variabile tra i territori e all'interno degli stessi impone nuovi modelli di collaborazione tra Industria e Distribuzione finalizzati alla creazione di ecosistemi che evolvano rapidamente e, allo stesso tempo, con orizzonte di lungo periodo.

DA

Un contesto di limitati scambi di informazioni, con costante contrapposizione di interessi e rapporti puramente transazionali con numero elevato di partner, caratterizzati da pianificazione congiunta limitata e prevalente di breve periodo.

A

Uno sviluppo di proposte di valore integrate e che si adattano a persone e territori, realizzate dopo aver identificato un numero limitato di partner sinergici con cui lavorare su piattaforme di innovazione e strategie di collaborazione di lungo periodo.

2. Prodotti più veloci e format più flessibili

La necessità di indirizzare la crescente fluidità e poliedricità dei consumatori, che si manifesta anche in minore fedeltà ai marchi e alle insegne, richiede un nuovo paradigma di agilità e rapidità dei cicli di innovazione e in generale modelli più efficaci ad intercettare questi nuovi bisogni in maniera puntuale e dinamica.

DA

Per quanto riguarda l'Industria, tempi di sviluppo prodotto superiori ai due anni, con criteri di scelta dell'offerta improntati principalmente dalla necessità di standardizzazione, per la Distribuzione invece una centralità del concetto di superficie nel disegno dei formati.

A

Per l'Industria, tempi di sviluppo ridotti drasticamente (6-9 mesi), con approcci 'snelli' per prototipazione e test di prodotto, mentre per la Distribuzione l'adozione di formati modulari e flessibili, variabili sui territori e variegati in termini di esperienze disponibili.

3. È la fine del mass market e delle economie di scala

La necessità di conquistare selezionati gruppi di consumatori dalle attitudini e desideri specifici richiede una drastica messa in discussione della standardizzazione su larga scala e l'introduzione di modelli di 'mass personalization'.

DA

Una focalizzazione sul maggior bacino di utenza possibile per il lancio di nuovi prodotti, con grande focus sulle economie di scala per la massimizzazione del ritorno dell'investimento nel minor tempo possibile.

A

Uno sviluppo di prodotti e formati mirati a selezionate community, allo scopo di intercettare bisogni specifici e aumentare la fidelizzazione, veicolato tramite modelli di comunicazione altamente personalizzati.

4. La tecnologia e la lunga customer journey

Un mercato sempre più frammentato e volatile moltiplica in maniera esponenziale i potenziali punti di contatto su cui muoversi per intercettare i consumatori più rilevanti per marchi e distributori, rendendo l'utilizzo di tecnologie e canali digitali lungo tutta la consumer journey un elemento imprescindibile per il 'successo' di marchi e insegne.

DA

Una gestione dei canali digitali alla stregua di un ulteriore formato in aggiunta a quelli fisici, con focus prevalente dei servizi digitali sul momento d'acquisto.

A

Una introduzione di servizi pre/post acquisto anche non direttamente correlati al 'core business' in ottica di 'ecosistema', sempre integrati nelle esperienze fisiche/digitali e con possibilità di includere innovativi servizi di terzi grazie alla presenza sulla rete fisica.

5. I dati e il ruolo della multidisciplinarietà

La crescente mole e complessità dei dati disponibili richiede uno sforzo senza precedenti nello sviluppo di competenze analitiche che dovranno essere al centro delle strategie di crescita delle aziende del settore in maniera imprescindibile.

DA

Un approccio alla segmentazione fortemente basato su variabili socio-demografiche, con limitata applicazione di modelli analitici avanzati, soprattutto al di fuori guardando all'intera catena del valore, frenati nella comprensione e nello sviluppo delle competenze analitiche per l'accentramento esclusivo presso funzioni centrali e tecniche.

A

Un'attitudine a prendere decisioni aziendali basate su modelli avanzati di comprensione dei consumatori, coadiuvati da approcci analitici avanzati su tutta la catena del valore aziendale e da una riqualificazione delle competenze analitiche in maniera trasversale, con meccanismi di 'osmosi' tra funzioni tecniche e di business.

6. Meglio scegliere la filiera

La possibile parcellizzazione dell'offerta invita a ripensare i modelli di selezione e gestione degli investimenti al fine di garantire i livelli di produttività degli investimenti e la remunerazione lungo tutta la filiera.

DA

Un criterio di economicità sostenuto principalmente dalle economie di scala e dai conseguenti ampi volumi necessari, con investimenti analizzati con modelli compartimentati lungo la filiera, senza considerare impatto trasversale.

A

Una adozione di metodi analitici di nuova generazione per comprendere in maniera più granulare impatti e dinamiche di tutti i fattori in gioco durante il ciclo di investimento, inclusi modelli di produttività degli investimenti che guardino all'intera filiera.

7. Ci vuole più rapidità nel trasformarsi

La mutevolezza e transitorietà dei tratti distintivi sia nel breve che nel lungo periodo richiedono agli operatori del settore una costante capacità di reinventarsi per essere vicini ai bisogni dei consumatori, con modelli organizzativi che fanno della flessibilità un fattore competitivo chiave.

DA

Una prevalenza di modelli decisionali e operativi altamente centralizzati e rigidi, caratterizzati da processi di trasformazione lenti e subordinati alla quotidianità aziendale.

A

Una diffusione di modelli decisionali e operativi distribuiti e focalizzati sulla rapidità di trasformazione, uniti a modalità di lavoro agili, multidisciplinari e con cicli di innovazione e progettuali rapidi e iterativi.

IL COMMENTO

Il titolo della ricerca e della giornata di presentazione è: 'La spesa e gli italiani, scenari e impatti sul sistema Paese'. Nella tavola rotonda che è seguita alla presentazione della ricerca erano presenti: Alessandro D'este, presidente Ibc e Ad Italia di Ferrero; Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad; Aldo Sutter, Ceo di Sutter; Maniele Tasca, general manager Gruppo Selex.

Si è parlato poco della ricerca Ipsos, un po' di più delle raccomandazioni di McKinsey e molto dei rapporti industria-distribuzione.

Questi ultimi appaiono, francamente, cristallizzati, perché tutti si dicono d'accordo sulla situazione internazionale, sulle materie prime, sui prezzi… ma poi ognuno esprime le posizioni di sempre, poco conciliant con quelle degli altri, soprattutto non esprimono quelle delle filiere, che peraltro erano assenti per la parte agricoltura, peccato.

Pagnoncelli ricorda l'economista Remo Bodei che in forte anticipo ha parlato del consumatore come dell'lo patchwork con conseguenti comportamenti ambivalenti, contradditori, di multiappartenenza, proprio come la ricerca rivela. Il suo collega Enzo Risso, il curatore operativo della ricerca di Ipsos, ricorda che il consumatore acquista per affinità e vuole soluzioni ai suoi desideri, da qui la community of sentiment e le affinità del consumatore per le attitudini e le passioni.

Quella dei territori è una buona intuizione. Già qualche anno fa NielsenIQ aveva riscritto i suoi campioni di ricerca, mettendo in luce proprio le nuove opzioni emerse leggendo il territorio. Li lega soltanto la spesa come routine, più o meno frequente e omnicanale, che rimane un rito dove il consumatore esprime sé stesso e vuole essere riconosciuto come tale. In pratica, come dice il filosofo e sociologo Edgar Morin, per capire la complessità bisogna analizzare le specificità.

Emerge il ruolo della tradizione, in forme diverse a seconda dei cluster.

Interessante l'affermazione di Pugliese: "Il retailer deve scegliere l'industria fornitrice a seconda dei territori e dei formati dove il prodotto deve essere venduto. Non si può più vendere tutto a tutti". È un cambiamento di paradigma radicale. Sottolinea Alessandro D'Este, citando Mediobanca, che il 25% della Gdo non è profittevole e ritornando alle raccomandazioni di McKinsey aggiunge: "Dobbiamo passare dai troppi dati a disposizione alle informazioni che ne derivano e alle azioni intraprese di conseguenza". Ricorda Maniele Tasca che la miglior misurazione oggi è ancora la frequenza di acquisto.

Detto con franchezza dalla lettura veloce dei dati presentati, che invece sono ben rappresentati nella ricerca Ipsos, bisogna tenere distinti i comportamenti di acquisto da quelli di consumo, seppur in presenza del 'super Io' del consumatore. E soprattutto, la prossima volta, invitate anche i discounter, magari Lidl che il 27 giugno per festeggiare i 30 anni in Italia ha invitato a discuterne: il ministro Stefano Patuanelli, il professore della Bocconi Maurizio Dallocchio, e il ministro Luigi Di Maio, giusto per parlare di branding, e come si fa corporate branding. Altro che discount brutti e cattivi. Ma è solo il nostro parere personale.

di Eleonora Abate

Distribuzione alimentare: la tempesta perfetta

Tante le difficoltà che i retailer e i negozi tradizionali si trovano ad affrontare. Dalla mancanza di personale specializzato alla scarsa reperibilità di materie prime. Fino ai rincari dell'energia e le conseguenze del conflitto in Ucraina. L'analisi dell'Osservatorio Fida Confcommercio 2022.

Cercasi personale': quante volte capita di imbattersi in questo cartello, spesso affisso sulle vetrine di supermercati e ristoranti. Non a caso, negli ultimi due anni, un'impresa della distribuzione alimentare su tre ha ricercato dipendenti. Ma quasi la metà ha avuto difficoltà nel reperire le risorse desiderate a causa di una scarsità di competenze richieste e di orari di lavoro considerati pesanti. È ciò che emerge dall'Osservatorio 2022 elaborato da Fida Confcommercio, la Federazione italiana dettaglianti alimentari, in collaborazione con Format Research.

L'analisi, in particolare, si concentra su quattro specifici temi con cui i protagonisti del commercio al dettaglio si trovano a fare i conti oggi: oltre all'andamento occupazionale del settore, la ricerca si sofferma sull'impatto che il rincaro dei prezzi ha avuto sul comparto della distribuzione, sulla difficoltà di approvvigionamento delle materie prime e sulle conseguenze del conflitto in Ucraina. Un insieme di fattori sfavorevoli che ha spinto il 54% delle aziende aderenti al campione a rinunciare ad assumere personale e il 26% a ridiscutere il contratto di locazione.

In merito alla metodologia adottata, invece, l'Osservatorio si articola in due diverse sezioni: una prima indagine effettuata presso un campione di 406 imprese della distribuzione organizzata e della distribuzione tradizionale in Italia, e un secondo studio effettuato sulla base di fonti statistiche e documentaristiche (Istat e Confcommercio Imprese per l'Italia).

Lavoratori cercasi

Negli ultimi due anni, il 33% delle aziende impegnate nel settore della distribuzione ha ricercato nuovo personale. Sono stati perlopiù supermercati (50%) e minimarket (30%) a fare recruiting, seguiti da discount (24%) e negozi specializzati (21%) [Tab 1]. Tra le figure più richieste emergono banconisti (68,1%), addetti alla cassa (58,5%), macellai (42,2%) e scaffalisti (39,3%). Ma anche magazzinieri (25,9%) e addetti al banco pesce (11,1%) [Tab 2].

A un'ampia domanda, tuttavia, non è corrisposta un'adeguata offerta. Fida Confcommercio sottolinea infatti che tra le imprese che hanno ricercato nuovo personale, quasi la metà (47%) ha riscontrato difficoltà nel reperire i giusti candidati. Il 53%, invece, sembra aver incontrato poche, o addirittura, nessuna difficoltà. Tra i motivi che compromettono il buon esito della ricerca spiccano: la scarsità di personale in linea con le competenze e le abilità richieste (64,1%); gli orari di lavoro, ritenuti troppo pesanti da parte dei candidati (40,6%); le mansioni proposte, considerate poco attrattive (31,3%) e una retribuzione non adeguata (14,1%).

Le criticità emerse nel percorso di recruiting, spiega l'Osservatorio 2022, avrebbero impattato negativamente sui ricavi del 42,2% delle imprese coinvolte nell'analisi. Tale incidenza è molto alta per il 7,8% delle imprese, abbastanza alta per il 34,4%, e poco considerevole o inesistente per la restante parte [Tab 3].

Tab.1

Ricerca di personale negli ultimi due anni | Un'impresa della distribuzione alimentare su tre negli ultimi due anni ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale, i più attivi in questo senso sono stati i supermercati e i Minimarket.

Tab.2

Figure professionali ricercate negli ultimi due anni | Le figure professionali più ricercate negli ultimi due anni sono state banconisti (68%), cassieri (58%) e macellai (42%).

Quali sono le figure professionali maggiormente richieste dalla sua impresa? *(Solo le imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale)*

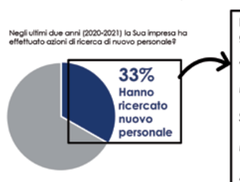


FIGURE RICERCATE			
Banconisti (affettato, pane, gastronomia etc.)	68,1%	Impiegati contabili	4,4%
Addetti alla cassa	58,5%	Operatori della logistica/ Corrieri	3,7%
Macellai	42,2%	Addetti all'ufficio acquisti	2,2%
Scaffalisti	39,3%	Addetti all'e-commerce e al digital marketing	2,2%
Magazzinieri	25,9%	Addetti alle risorse umane	2,2%
Addetti al banco pesce	11,1%	Addetti alle pulizie	2,2%
Direttori e figure di responsabilità di punto vendita	6,7%	Figure da dedicare al no-profit e alla sostenibilità	2,2%
Fornai	5,9%		

Base campione: 136 casi. Solo e imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale I dati sono riportati all'universo.
Format research

Fonte: Osservatorio Fida Confcommercio

I numeri del settore

4,38
le imprese in Italia* di cui:

2,6 MILIONI
imprese del terziario (59,4%)

1,07
imprese del commercio (24,4%)

582
imprese del commercio al dettaglio (13,3%)

137.758
imprese del commercio al dettaglio alimentare (3,1%)

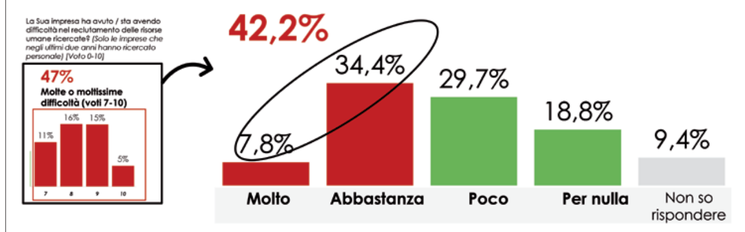
** escluse attività finanziarie e assicurative, altre attività di servizi, attività di servizi domestici, organismi extra territoriali e attività non classificate*

Fonte: dati Istat 2022

Tab.3

Effetti delle difficoltà a reclutare risorse | Il 42,2% delle imprese che hanno incontrato difficoltà nel trovare personale dichiarano che tale difficoltà abbia avuto un impatto «Molto» o «Abbastanza» negativo sui propri ricavi.

Quanto ha impattato/sta impattando in termini di riduzione dei ricavi per la sua impresa la difficoltà di identificare i profili ricercati? *(Solo le imprese che stanno avendo difficoltà 7-10 a trovare personale).*

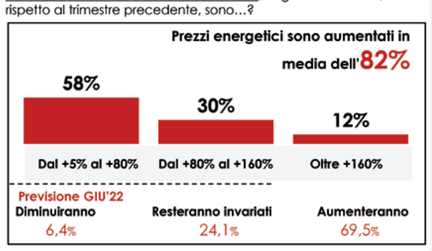


Base campione: Solo le imprese che stanno avendo difficoltà 7-10 a trovare personale. I dati sono riportati all'universo.
Format research

Tab.4

Prezzi fornitori di energia | In media, imprese del comparto lamentano rincari del costo dell'energia dell'82%. A conferma di ciò si prevedono extra costi di energia elettrica in un anno pari a +1,84 miliardi di euro (IVA esclusa) (+164% in un solo anno).

I prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori di SERVIZI DI ENERGIA ELETTRICA E DI RISCALDAMENTO, negli ultimi sei mesi, rispetto al trimestre precedente, sono...?



Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.
Format research

Extra costi energia GENNAIO-GIUGNO 2022:

	GEN – GIU '21	GEN – GIU '22
Costo medio Kwh (IVA esclusa)	0,170 € / Kwh	0,405 € / Kwh
Consumo Medio Kwh/mese	5.600 Kwh / mese	5.600 Kwh / mese
Consumo Medio Mensile Imprese	952,00 € / mese	2.268,00 € / mese
Consumo Medio Anno Imprese	11.424,00 € / anno	27.216,00 € / anno
		+164% +1,84 MLD € (IVA esclusa)

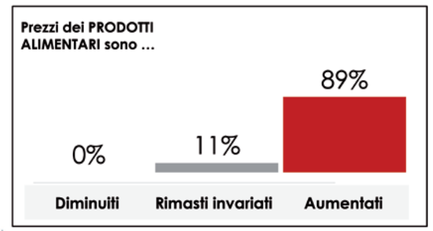
kWh: Kilowattora

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Confcommercio Imprese per l'Italia.

Tab.5

Prezzi fornitori | L'89% delle imprese della distribuzione alimentare ha registrato un incremento del prezzo dei prodotti alimentari. Le prospettive per il futuro non sono positive, l'84% infatti prevede un ulteriore incremento dei prezzi nei prossimi sei mesi.

I prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori di PRODOTTI ALIMENTARI, negli ultimi sei mesi, rispetto al trimestre precedente, sono...?



Previsione OTT '22

Aumenteranno	84%
Resteranno invariati	16%
Diminuiranno	0%

Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.
Format research

Fonte: Osservatorio Fida Confcommercio

Energia e materie prime

L'altro fronte 'caldo' che le aziende del settore si trovano a fronteggiare è il significativo aumento dei prezzi delle materie prime. Si parte con l'energia, il cui costo è cresciuto in media del +82% negli ultimi sei mesi [Tab 4].

Lato aziende, le prospettive per il futuro non sono assolutamente rosee. Tutt'altro. Il 69,5% delle imprese pensa infatti che, nel 2022, il prezzo dell'energia è destinato ad aumentare ulteriormente, il 24,1% crede che rimarrà invariato, mentre il 6,4% confida in una progressiva diminuzione dei costi. Tra gennaio e giugno 2022 Fida Confcommercio stima inoltre extra costi di energia elettrica pari a 1,84 miliardi di euro (Iva inclusa) rispetto allo stesso periodo del 2021. L'incremento, mettendo a confronto le due fasce temporali prese in considerazione, ammonta a +164% in un anno.

Purtroppo, però, non è solo la bolletta dell'energia a lievitare. L'89% del campione ha infatti registrato un incremento nel prezzo dei prodotti alimentari. Una tendenza che, secondo l'84% degli intervistati, continuerà anche nei prossimi mesi [Tab 5]. Tra le imprese in difficoltà, le criticità più citate, oltre all'aumento dei prezzi, sono: la mancanza di alcuni prodotti specifici (35,2%), ritardi nelle consegne (34,2%), e una quantità di merce insufficiente a soddisfare la domanda (32%). Sono soprattutto discount (81%) e supermercati (71%) a lamentare difficoltà nell'approvvigionamento di referenze alimentari e, in particolare, di farine e cereali (69,4%), oli e grassi animali e vegetali (66,5%), carni fresche e stagionate (35,9%), pane e prodotti da forno (26,8%), frutta e verdura (25,4%). Uno scenario alquanto complicato che, per il 55% del campione, ha ricadute negative sui ricavi.

Gli altri fattori di crisi

Altro fattore da prendere in considerazione in questo delicato scenario è il conflitto russo-ucraino. Il 61% dei supermercati, così come il 74% dei discount e il 57% dei minimarket, teme infatti che la guerra stia provocando una cospicua carenza di alcuni prodotti alimentari [Tab 7]. Tale carenza colpirebbe soprattutto quei prodotti di cui Russia e Ucraina sono esportatori principali, come grano, olio di semi, farina e zucchero.

Da non sottovalutare, poi, è anche la scarsa reperibilità di strumentazioni e macchinari: frigoriferi, forni, affettatrici e bilance sono difficili da trovare per l'11% del campione. Le cause principali sono da ricondursi a ritardi nelle consegne (83%), aumento dei prezzi (55,3%) e mancanza di alcuni specifici prodotti (12,8%).

segue

Tab. 6

Categorie di prodotti difficili da reperire | Farine e cereali (69%) e olii animali e vegetali (67%) sono le referenze in relazione alle quali si riscontrano i maggiori problemi di approvvigionamento.

Quali sono le categorie di prodotti per cui state riscontrando le maggiori problematiche di approvvigionamento?

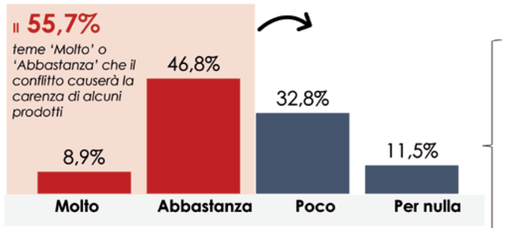
Base campione: 284 casi. *Solo le imprese che stanno incontrando difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti alimentari.* La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Format research

Tab. 7

Conflitto bellico in Ucraina | Quasi il 56% delle imprese della distribuzione alimentare teme che la guerra in Ucraina, nel prossimo futuro, provocherà una seria carenza di alcuni prodotti alimentari nel nostro Paese.

Il conflitto bellico in Ucraina sta creando problemi all'approvvigionamento di alcune materie prime alimentari che arrivano da quei territori in particolare olio di semi, farina e zucchero. Quanto teme che questa situazione provocherà nel prossimo futuro una seria carenza nel nostro Paese di questi prodotti?



DETTAGLIO PER SETTORE

Teme 'Molto' o 'Abbastanza' che il conflitto causerà la carenza di alcuni prodotti

- 61% Supermercati
- 74% Discount
- 57% Minimarket
- 41% Specializzati

Base campione: 406 casi. **I dati sono riportati all'universo.**

Format research

Tab. 8

Metodo e back up | Universo rappresentato e struttura del campione (indagine imprese)

UNIVERSO IMPRESE

DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	655	784	1.409	3.469	**6.317**
Discount	141	101	255	451	**948**
Minimarket ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	4.295	3.100	4.024	9.305	**20.724**
Commercio al dettaglio in esercizi specializzati	17.653	11.413	16.226	40.385	**85.677**
Totale	**22.744**	**15.398**	**21.914**	**53.610**	**113.666**

Fonte: I.Stat 2022

CAMPIONE REALIZZATO

DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	14	46	27	39	126
Discount	17	8	11	6	42
Minimarket ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	36	28	32	30	126
Commercio al dettaglio in esercizi specializzati	28	20	32	32	112
Totale	**95**	**102**	**102**	**107**	**406**

Format research

Fonte: Osservatorio Fida Confcommercio

L'indagine in sintesi

Obiettivi del lavoro
Osservatorio annuale sulle tendenze e le caratteristiche del tessuto delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio

Disegno del campione
Campione rappresentativo dell'universo delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio in Italia

Domini di studio del campione
Settore di attività (supermercati, discount, minimarket e esercizi non specializzati, commercio al dettaglio in esercizi specializzati), Area (Nord ovest, Nord est, Centro, Sud e Isole)

Numerosità campionaria
Complessiva: 406 casi (406 interviste andate a buon fine).
Anagrafiche 'non reperibili': 154 (21%)
'Rifiuti': 141 (19,7%)
'Sostituzioni': 295 (40,7%)
Intervallo di confidenza 95% (Errore 4,0%)
Fonti anagrafiche delle imprese: Camere di commercio

Metodo di contatto
Interviste somministrate con il Sistema Cati (Computer Assisted Telephone Interview) / Cawi (Computer Assisted Web Interview)

Tecnica di rilevazione
Questionario strutturato

Periodo di effettuazione delle interviste
Dal 21 marzo al 20 aprile 2022

Direttore della ricerca
Pierluigi Ascani
Barbara Esposito

fine

La dura legge del Pos

"Iniquo e inopportuno". Così Mauro Bussoni definisce il provvedimento che, dal 30 giugno, impone sanzioni a chi non consente i pagamenti con la carta. Una misura che danneggia le piccole attività, favorisce le banche e non combatte l'evasione. Intervista esclusiva al segretario generale di Confesercenti.

Non accetti il pagamento con la carta? Arriva la multa. Da ieri, con un anticipo di sei mesi, è in vigore l'obbligo di avere il Pos per esercenti e professionisti che offrono prodotti e servizi al pubblico. L'obbligo in realtà esiste dal 2014, ma non sono mai state previste sanzioni. Ora la musica cambia: per intenderci, il barista non può negare il pagamento anche di un solo caffè con la carta, e pure il chiosco di panini deve adeguarsi alle nuove norme. Altrimenti scattano le sanzioni: 30 euro più il 4% della transazione. Chi ci rimette, guarda un po', sono le piccole attività. Come spiega Mauro Bussoni, segretario generale di Confesercenti, che definisce il provvedimento "iniquo e inopportuno". Oltre che inutile sul fronte dell'evasione fiscale.

Bussoni, in una nota avete definito questo provvedimento "un accanimento inutile". Perché?

Dal 2014 ad oggi i Pos nelle imprese sono più che raddoppiati, passando da 1,8 milioni a 4,1 milioni. E le imprese già sostengono 772 milioni di euro di spesa l'anno in commissioni. Non c'era proprio bisogno di un ulteriore aggravio per gli esercenti.

Quanto incidono le commissioni mediamente?

L'onere delle carte di credito/debito è inversamente proporzionale alla dimensione dell'impresa, quindi al numero di transazioni che l'impresa realizza. Più piccolo è l'esercizio, maggiore sarà l'incidenza dei costi. I margini per alcuni acquisti sono talmente risicati che il costo delle commissioni azzera i guadagni.

Di che percentuali si tratta?

Dall'1 al 2,5%, naturalmente dipende anche dal tipo di accordo con le banche. Poi ci sono i costi di noleggio che fanno lievitare ulteriormente le spese. Mentre la Grande distribuzione paga poco, circa 0,3-0,4%, i piccoli sono quelli che soffrono di più, con percentuali di addebito ben maggiori. È chiaro che un'azienda strutturata ha tutto l'interesse ad avere il Pos, ma una norma del genere, per alcune realtà, diventa costosa e inopportuna. In termini assoluti, il costo per l'esercente arriva fino a 1.081 euro, a seconda del tipo di dispositivo utilizzato e del relativo contratto, oltre che del volume delle transazioni. Poi mi chiedo: che senso ha decidere un costo delle commissioni a prescindere dall'importo pagato?

Cosa propone Confesercenti?

Premesso che siamo favorevoli a incentivare l'utilizzo della moneta elettronica, proponiamo di azzerare le commissioni per le piccole spese, in modo da non incidere su categorie di prodotti che hanno margini bassissimi. Il limite potrebbe essere 50 euro.

Quali sono le altre priorità in questo momento?

L'obiettivo deve essere rendere i pagamenti più semplici e non gravosi. È vero che negli altri Paesi la moneta elettronica è molto diffusa, ma c'è anche una infrastruttura tecnologica più avanzata rispetto alla nostra.

Ovvero?

In Italia abbiamo diverse zone in cui non arriva ancora la banda larga [la sanzione risulta inapplicabile in caso di "oggettiva impossibilità tecnica", ndr], e teniamo conto che la metà dei Pos non è contactless: un sistema lento è un disastro per gli esercizi che vendono, per esempio, panini o altri beni con un consumo piuttosto rapido. Con il rischio concreto di far scappare i clienti. Oggi è necessario ammodernare la rete dal punto di vista informatico, con banda larga e Pos di ultima generazione.

Quindi il Pos obbligatorio non combatterà l'evasione fiscale?

Non credo proprio, così come non hanno aiutato granché la lotteria degli scontrini e il cashback. Sono misure che hanno portato solo maggiori oneri. E poi il provvedimento del Pos obbligatorio porta con sé un altro aspetto un po' assurdo.

Di cosa si tratta?

È il cliente stesso che deve denunciare il 'misfatto': chi si vede negare il pagamento con carta dovrebbe segnalare l'esercente e far scattare i controlli. Una procedura che ovviamente nessuno farà. Mi sembra un approccio non da paese moderno, ed è la conferma che il provvedimento sia demagogico.

Pratiche sleali: la nuova legge. Spiegata bene

Tutti i contratti di cessione tra fornitori e acquirenti di prodotti agroalimentari sono ora regolamentati dal D. Lgs. 198/2021. Roberto Cerminara di Confcommercio ci racconta cosa cambia per le imprese.

Dallo scorso 15 dicembre è entrato in vigore il nuovo decreto legge 198/2021. Recepisce la direttiva (UE) 2019/633 e riguarda il contrasto alle pratiche sleali. Si applica a tutte le relazioni b2b tra fornitori e acquirenti di prodotti agricoli e alimentari aventi sede sul territorio nazionale. E tutti i contratti dovevano essere adeguati entro il 15 giugno. La normativa dettaglia quali pratiche sono strettamente vietate e quali possono essere attuate, purché le parti siano concordi. E le sanzioni previste per chi viola i termini stabiliti dal decreto sono severissime. Abbiamo parlato con Roberto Cerminara, responsabile del settore commercio e legislazione di impresa di Confcommercio, per farci spiegare cosa cambia per le aziende agroalimentari italiane.

Qual è, in breve sintesi, il contenuto del nuovo D. Lgs. 198/2021?

Il nuovo decreto legislativo recepisce una direttiva comunitaria. I contenuti possono essere raggruppati in tre macro aree: l'obbligo di forma scritta per i contratti di cessione di tutti i prodotti agricoli e alimentari, la durata dei contratti e il divieto di fare ricorso, nell'ambito della contrattazione, ad alcune pratiche definite 'sleali'. Altre pratiche, contenute nella cosiddetta 'lista grigia', possono essere adottate solo previo accordo consensuale tra le parti.

Facciamo chiarezza: che cosa si intende, a livello giuridico, per 'pratica sleale'?

Si intendono alcune specifiche pratiche commerciali, che, nei rapporti tra fornitori e acquirenti di prodotti agricoli e alimentari, sono vietate. Tutte quante queste pratiche sono esplicitate negli articoli 4 e 5.

Qual è l'ambito di applicazione del nuovo decreto legislativo?

Occorre, a questo punto, fare una premessa: questa normativa non è completamente nuova per l'Italia. Il nostro Paese, infatti, era fra i pochi che, dieci anni fa, si erano dotati di un sistema di tutela delle relazioni tra i fornitori e acquirenti di prodotti agricoli e alimentari. Lo aveva fatto con l'articolo 62 del D. Lgs. 01/2012, il famoso 'Decreto Monti'. Solo successivamente, nel 2019, è stata approvata una normativa comunitaria, che è stata recepita nel nostro Paese con il D. Lgs. 198/2021, appunto.

Cosa cambia dunque?

La nuova normativa si applica solo nei rapporti b2b, dunque nelle relazioni tra acquirenti e fornitori di prodotti agricoli e alimentari. L'altro elemento sostanziale è che il fornitore deve avere la sede nel territorio nazionale. L'articolo 62, invece, trovava applicazione in tutte le contrattazioni che avvenissero sul territorio nazionale, indipendentemente dallo stato di stabilimento del fornitore.

Quali altre differenze oltre all'ambito di applicazione?

Adesso la normativa è molto più estesa e dettagliata. L'elenco di pratiche sleali vietate, oggi individuate negli articoli 4 e 5, non era così approfondito. Tra le principali: l'annullamento, da parte di un acquirente, di un ordine di prodotti deperibili, che non abbia un preavviso di almeno 30 giorni. Oppure, la modifica unilaterale, da parte dell'acquirente o del fornitore, delle condizioni del contratto, relative ad esempio alla frequenza, al metodo o al luogo di consegna. Un'ulteriore grande area di pratiche sleali vietate riguarda la richiesta al fornitore di pagamenti che non siano direttamente e strettamente connessi alla fornitura di prodotti agricoli, come i contributi per la pubblicità o l'esposizione in una posizione di rilievo nel punto vendita. O ancora, il rifiuto di confermare per iscritto un ordine. Insomma, la relazione tra i due soggetti - colui che vende e colui che acquista - viene analizzata nel dettaglio e la legge interviene stabilendo come ci si deve comportare.

E le 'liste grigie'?

Sono pratiche commerciali che astrattamente sarebbero vietate, ma che, in realtà, possono essere ritenute lecite a condizione che, prima dell'avvio del rapporto, siano state concordate in forma scritta tra le parti. Una pratica 'grigia' molto comune è la restituzione, da parte dell'acquirente al fornitore, di prodotti agricoli che siano rimasti invenduti. Un'altra pratica molto frequente riguarda la richiesta al fornitore, da parte dell'acquirente, di accettare un pagamento affinché il fornitore faccia immagazzinamento dei prodotti acquistati fino alla loro messa in commercio.

Il decreto fissa la durata minima dei contratti a 12 mesi, come devono adeguarsi le aziende che realizzano prodotti stagionali?

Questa è un'altra grande novità: l'obbligo della durata minima. Ci sono, però, delle eccezioni. Non si applica ai prodotti stagionali (non è possibile prevedere contratti di durata annuale se il prodotto non è disponibile) e quando il contratto di cessione riguarda quando l'acquirente esercita l'attività di somministrazione di alimenti e bevande. Tutti i pubblici esercizi sono cioè esentati dall'applicazione di questo vincolo di durata. Dovremo vedere in questi mesi come verranno applicate queste eccezioni, e non solo. Ad esempio, come gestire le cosiddette 'cessioni estemporanee'? Questo genere di contrattazione soffrirà perché diventerà difficile costruire contratti di un anno. Sarà dunque necessario fare leva sulle pieghe della normativa.

In quali circostanze e secondo quali modalità è concessa la vendita sottocosto di prodotti agricoli e alimentari freschi e deperibili?

Anche questa è una novità. In Italia c'è una normativa ventennale sul sottocosto. E pure su questo punto è intervenuto il D.Lgs. 198 affermando che la vendita sottocosto dei prodotti agricoli e alimentari, freschi e deperibili, è consentita solo nel caso di prodotto invenduto e a rischio di deperibilità, oppure nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate con il fornitore in forma scritta. Questa dizione dà qualche problema: cosa vuol dire 'invenduto'? Se un prodotto è ancora in negozio significa che è invenduto. Speriamo quindi in un'applicazione ragionevole di queste disposizioni.

Quali compiti svolgono l'Icqrf e l'Agcm?

Con il nuovo decreto, l'Agcm esce di scena. L'autorità incaricata del controllo dell'applicazione della normativa è ora l'Ispettorato per il controllo della qualità e la repressione delle frodi (Icqrf). È una scelta più penetrante perché l'Icqrf, a differenza dell'Antitrust che ha sede esclusivamente a Roma, è strutturato in sedi almeno regionali. Questo soggetto è dunque più diffuso sul territorio e vicino alle imprese.

Le sanzioni previste sono particolarmente severe: spieghiamole.

Mi limiterò alla spiegazione degli aspetti più salienti. Se un soggetto viola l'obbligo di forma scritta, la sanzione può arrivare fino al 5% del fatturato e parte da un minimo di 2mila euro. Se invece viene stipulato un contratto di durata inferiore ai 12 mesi senza alcuna giustificazione, la sanzione arriva al 3,5% del fatturato e il minimo edittale è di 10mila euro. O, ancora, il mancato rispetto dei termini di pagamento prevede una sanzione pari a fino al 3,5% del fatturato e parte da un minimo di mille euro. La violazione della blacklist, quindi l'inserimento in un contratto di una pratica vietata, comporta una sanzione fino al 5% del fatturato con un minimo di 30mila euro.

Gorillas: pericolo estinzione

Una storia senza lieto fine, quella dell'innovativo servizio di delivery. In Italia ma non solo. Il suo slogan era: "Spesa a casa in 10 minuti". A consegnarla dei rider con un look distintivo. Che ora, con la messa in liquidazione della società, vivono l'incubo del licenziamento.

14 aprile 2021: è la data dell'esordio, in Italia di Gorillas, la start up berlinese che ha rivoluzionato il concetto di delivery. L'innovativo servizio di distribuzione sbarca a Milano, con l'obiettivo di espandersi in poco tempo in tutta Italia. Il suo slogan è: "Spesa a casa in 10 minuti". A consegnarla dei rider, con un look distintivo, a bordo di bike elettriche. 4 luglio 2022: l'headquarter di Gorillas comunica che la società è in liquidazione e 540 lavoratori verranno licenziati. Ma ripercorriamone insieme la storia.

L'avanzata dei Gorillas

Fondata nel maggio 2020 da Kağan Sümer e Jörg Kattner con l'obiettivo di ridefinire il concetto di supermercato, la start up berlinese aveva scelto Milano per il suo sbarco in Italia. Già presente in 16 metropoli europee, operava seguendo un modello di 'dark store', ovvero punti di stoccaggio della merce destinata al delivery. Per usufruire del servizio, bastava scaricare l'applicazione e scegliere tra un catalogo di circa 2mila articoli essenziali, compresi i freschi. Tutti disponibili allo stesso prezzo del dettaglio. I prodotti selezionati arrivavano a destinazione nel giro di 10 minuti con una maggiorazione di due euro per la consegna. Una vera e propria rivoluzione per il cosiddetto 'urban delivery'. "Attualmente abbiamo all'attivo quattro dark store a Milano", spiegava ad Alimentando Giovanni Panzeri, chief commercial officer di Gorillas Italia. "Ma vogliamo espanderci nel giro di poco tempo in Lombardia e nei principali centri urbani italiani. Come Roma e Torino, ad esempio. I punti di stoccaggio a cui ci appoggiamo sono di nostra proprietà e questo ci rende un vero e proprio retailer. Non siamo un servizio di delivery. Anzi. Stiamo dando vita al famoso phygital. Siamo l'espressione massima dell'unione tra fisico e digitale". Alla domanda su come sarebbero stati i Gorillas del futuro Panzeri rispondeva: "Ci adatteremo alle richieste dei nostri clienti. Al momento consegniamo perlopiù referenze alimentari e del mondo cura casa e persona. Ma non nego che in futuro potremmo offrire soluzioni diverse. I dark store sono dei piccoli magazzini e, potenzialmente, potrebbero contenere qualsiasi prodotto. Oggi sono banane e rasoi. Ma, un domani, potrebbero essere cavetti e caricatori Usb, piccoli elettrodomestici e risme di carta. Insomma, tutto ciò che può essere d'aiuto a chi sceglie di usare la nostra app. Gorillas è una forma distributiva che permette di consegnare qualsiasi cosa, ma bisogna saper gestire adeguatamente la supply chain e tutto ciò che ne consegue".

Ritorno alle origini

Il progetto Gorillas, del valore di circa un miliardo di euro a livello europeo, aveva ottenuto uno stanziamento di circa 290 milioni di euro da parte di alcuni fondi d'investimento. Tante le figure professionali ricercate: buyer, analisti di mercato, addetti al customer service, al recruiting e alla supply chain, responsabili della qualità e altre ancora. Molte posizioni anche per rider e figure manageriali. Oltre alla possibilità di svolgere stage formativi. Nel giro di poco tempo Gorillas si espande. Conquista Roma, Torino, Bergamo e Firenze. All'estero nascono partnership strategiche con retailer del calibro di Tesco, la più grande catena di supermercati del Regno Unito, Casino, gruppo distributivo attivo in Francia e in America latina, e Jumbo Supermarkets, catena attiva in Belgio e Olanda. Tutto bene, tutto bello? Non proprio. Il 25 maggio 2022, con un secco comunicato stampa, l'headquarter annuncia il licenziamento di circa 300 dipendenti impiegati negli uffici di tutta Europa. Questa la motivazione: "Il servizio di ultra-delivery ha attuato una serie di provvedimenti volti a migliorare significativamente l'operatività del business e a rafforzare l'azienda dal punto di vista della redditività". Oltre alla riduzione dell'organico globale, Gorillas decide di concentrare il proprio percorso di crescita in cinque mercati strategici che, insieme, generano il 90% dei ricavi dell'azienda: Germania, Francia, Stati Uniti, Paesi Bassi e Regno Unito. In questi cinque paesi, la start up rafforzerà il proprio impegno, incrementando l'assortimento e migliorando la logistica e la customer experience. Negli altri mercati in cui è presente (Italia, Spagna, Danimarca e Belgio), l'azienda fa sapere: "Stiamo vagliando tutte le soluzioni possibili per il brand Gorillas. Nelle prossime settimane valuteremo la posizione dei nostri dipendenti in ogni singolo mercato. Faremo inoltre di tutto per supportarli in questa fase di transizione". A pochi giorni di distanza dal comunicato ufficiale, il brand annuncia che non opererà più in Belgio. Il motivo? Il Paese non rientra tra i mercati strategici. Da qui la volontà di cedere il business a Efarmz, specializzato nella consegna di prodotti locali, sostenibili e biologici. Gorillas procederà inoltre con la chiusura dei propri dark store sul territorio. Parte dello staff verrà inglobato da Efarmz.

E in Italia?

Il 4 luglio 2022 scattano le procedure di licenziamento per 540 lavoratori e lavoratrici in tutta la Penisola, con la messa in liquidazione della società. In una nota stampa ufficiale, l'azienda spiega le ragioni della decisione: "Per quanto riguarda la nostra presenza in Italia, abbiamo valutato e stiamo tuttora valutando attentamente diverse alternative strategiche e finanziarie, come la cessione d'azienda o l'ingresso di nuovi investitori. Tuttavia, ad oggi, nessuna trattativa si è conclusa positivamente e non esistono al momento negoziazioni a un livello di concretezza tale da far ipotizzare un buon esito. Abbiamo pertanto deciso di avviare un graduale processo di chiusura dell'attività in Italia". Continua il comunicato: "Abbiamo già chiuso tre dei nostri magazzini nelle città di Milano, Roma e Bergamo, mentre gli altri magazzini del Paese saranno chiusi nelle prossime settimane. Fino ad allora, e fino ad esaurimento scorte, continueremo a garantire il servizio di spesa a domicilio ai nostri clienti. Questa decisione ha importanti implicazioni per il nostro team italiano, che è già stato informato dei nostri piani per il mercato, e rispetto al quale abbiamo avviato le procedure previste da legge e contratti collettivi di consultazione sindacale, propedeutiche al licenziamento dell'intera forza lavoro. Dopo più di un anno di attività, è stata una decisione molto difficile da prendere, tanto per il nostro team in Italia quanto per l'intera famiglia Gorillas".

Un vero e proprio addio, insomma. Eppure, Giovanni Panzeri, a suo tempo, aveva le idee ben chiare: "Non abbiamo timore di nessuno. Siamo partiti da poco, ma abbiamo un assortimento distintivo. Faremo la nostra parte e ruberemo quote di mercato ad altri competitor".

Cosa insegna dunque la vicenda Gorillas? Che i costi del delivery sono altissimi, difficili da recuperare. Inoltre, sempre più persone, dopo la pandemia, stanno tornando a una normalità quotidiana. Riprendendo abitudini quasi dimenticate negli ultimi due anni. E riscoprendo l'interesse per il retail fisico.

FROLLINO O PASTICCINO, È FELICE MATTINO!

falcone
DAL 1997
DOLCI TRADIZIONI

Felice mattino

È LA PRIMA LINEA DEDICATA ALLA COLAZIONE DI FALCONE, È SENZA GRASSI IDROGENATI O COLORANTI, PER REGALARSI IL SAPORE DELLA BUONA ARTE PASTICCIERA IN MODO SANO E GENUINO. ASSAGGIANDOLO CAPIRETE CHE FELICE MATTINO È PIÙ DI UN FROLLINO: È IL BUONGIORNO PIÙ BUONO, UNA PICCOLA GIOIA PER TUTTI I GIORNI.

INNOVATIVA CONFEZIONE
SALVA FRESCHEZZA