DS
DOLCISALATI
&CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ITALIA
BULGARI
marshmallow
www.bulgariagostino.it

BULGARI AGOSTINO SRL | info@bulgariagostino.it | +39 030 99 59 553

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.

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@tesipi.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 - Segrino (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozzano per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

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

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

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER da pagina 32 a pagina 38

Anteprima Sial

Andrà in scena, dal 15 al 19 ottobre, il salone parigino dell'alimentare. Attesi, presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte, oltre 7.200 espositori. Tra questi più di 700 sono italiani. Nelle prossime pagine un'anticipazione dei prodotti presentati dalle aziende del dolciario e dei sostitutivi del pane.

PRIMO PIANO a pagina 31

GRANDE ESCLUSIVA

Christophe Rabatel: "Transizione alimentare per tutti"

I risultati della filiale italiana, la spinta sul franchising, l'indagine della Guardia di Finanza, il Nutriscore, il futuro degli iper, l'aumento dei listini. L'amministratore delegato di Carrefour Italia a ruota libera.

FOCUS ON da pagina 22 a pagina 24

Troppo buono (e conveniente) per essere buttato

Too Good To Go, l'app contro lo spreco alimentare, è sbarcata in Italia nel 2019. Da allora ha contribuito a 'salvare' oltre 8mila tonnellate di alimenti. Abbiamo testato il servizio. E ne abbiamo parlato con Eugenio Sapora, country manager Italy.

IL GRAFFIO a pagina 25

Il pet è un problema ambientale da affrontare?

Solo Esselunga sembra essersi accorta della questione, aumentando la presenza di ecocompattatori. Le altre catene, invece, non investono abbastanza sui riciclatori e sull'educazione dei consumatori.

STORE CHECK alle pagine 20 e 21

Prodotti proteici, il nuovo mainstream

Da segmento di nicchia, l'high in protein sta vivendo un vero e proprio boom di consumi. Tanto da conquistare il carrello della spesa degli italiani. Che dettano i nuovi trend del comparto. Sempre più aziende, infatti, ampliano la gamma con referenze ad hoc. La nostra visita in tre punti vendita della Gdo.

ESTERI a pagina 19

Attenzione a non fare la fine dello Sri Lanka

Oggi l'agricoltura deve assicurare elevata produttività delle colture e sostenibilità ambientale. La scelta del biologico è importante, ma senza esagerazioni.

L'INTERVISTA alle pagine 26 e 27

Una fiera che Marca bene

Il 18 e 19 gennaio 2023 va in scena il salone di BolognaFiere dedicato alla Mdd. Tutte le novità, i trend e i numeri, spiegati da Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food, e Antonella Maietta, exhibition manager.

SCENARI

Export sulle 'montagne russe'

Non si arresta la crescita del commercio estero italiano. Che archivia un 2021 da record e prosegue la sua corsa anche nel primo semestre di quest'anno. Molte, però, le incognite per i mesi a venire.

alle pagine 42 e 43

INSIGHT

Fico: un venerdì di passione

Un parco quasi vuoto. Mezzo chiuso. In alcuni casi un senso di desolazione e incuria. La nostra visita alla 'Disneyland del cibo'.

a pagina 18

DATI & STATISTICHE

L'Italia nella tempesta perfetta

Il Rapporto Coop fotografa uno scenario caratterizzato da inflazione, guerra, caro energia e crisi climatica. L'evoluzione dei consumi e dei format distributivi. Con tante incognite per il 2023.

da pagina 10 a pagina 17

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

L'importanza di chiamarsi Oscar (Farinetti)

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

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

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

Nel novembre del 2017, complice un rapporto consolidato con Virginio Merola, sindaco di Bologna, che gli offre un'area dismessa da tempo, nasce Fico Eataly World. Nelle intenzioni dei promotori – oltre a Farinetti anche Coop Alleanza – c'è l'idea di costruire un polo di attrazione dove mostrare il meglio dell'agroalimentare italiano. Ristoranti di vario genere e tipo, un grande negozio, laboratori. La previsione è di quattro milioni di visitatori l'anno puntando soprattutto su turisti e locali. Ma è un flop colossale. Bologna lo snobba: perché andare a mangiare in un posto dove il rapporto qualità/prezzo è molto basso, distante dal centro città, a fronte di un'offerta enogastronomica della città straordinaria? Con un primo anno di fatturato "in linea con il business plan" (50 milioni di euro con 2,8 milioni di presenze), la creatura di Oscar Farinetti comincia a perdere quota. "Nei primi anni Fico ha cumulato perdite per una dozzina di milioni", ci spiegava l'Ad, Stefano Cigarini, arrivato per risollevare le sorti del parco, "di fatto ripianati dai soci. Nel 2022 perderemo circa 3 milioni. Il 2023 sarà un anno in cui puntiamo a crescere, avvicinandoci a Ebitda 0. E nel 2024 gli utili". Ma la realtà è diversa: come testimoniano le numerose visite pubblicate sui nostri giornali (l'ultima il 9 settembre, vedi articolo a pagina 18), Fico continua nella sua corsa verso il baratro.

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

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

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

DS DOLCI SALATI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico 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 10
ottobre 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 6 ottobre 2022

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

il pagellone

NICOLA E ALFONSO FERRAIOLI

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

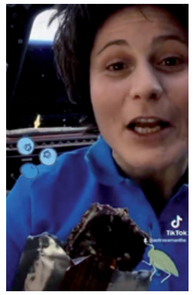
VOTO **8**

DUNBAR THOMPSON

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

VOTO **7**

SAMANTHA CRISTOFORETTI



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

VOTO **5**

LUIGI DI MAIO

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

VOTO **4**

FABIO FAZIO

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

VOTO **9**

SOCIAL METER

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

Facebook

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

Instagram

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

Twitter

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

Rilevazione del 22/09/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Valsoia si aggiudica la distribuzione dei gelati Häagen-Dazs in Italia

Valsoia, società attiva nella produzione di referenze salutistiche, ha concluso un accordo con la multinazionale statunitense General Mills per la distribuzione in esclusiva sul territorio italiano dei gelati a marchio Häagen-Dazs. L'ingresso di Häagen-Dazs nel portfolio di Valsoia costituisce un ulteriore avanzamento nel percorso di crescita e consolidamento del gruppo, grazie alla sua presenza capillare in tutta la Gdo e al target di consumatori differente rispetto al core dell'azienda. L'accordo, che entrerà in vigore a partire dal 1° gennaio 2023, prevede un piano di crescita per Häagen-Dazs in Italia, sostenuto da importanti investimenti di consumer marketing.

Federalimentare: Paolo Mascarino nuovo presidente

L'assemblea di Federalimentare ha eletto Paolo Mascarino alla presidenza per il quadriennio 2023-2026. Succede a Ivano Vacondio ed entrerà in carica il 1° gennaio 2023. Mascarino è vicepresidente affari istituzionali del Gruppo Ferrero e già vicepresidente di Federalimentare con delega alla nutrizione, informazione al consumatore ed educazione alimentare. Nel ringraziare per la fiducia, Mascarino ha assicurato "il massimo impegno per garantire che Federalimentare sia unita, autorevole, efficace e competente così da poter affrontare adeguatamente le complesse sfide future".

Irca rileva il gruppo Anastasi. A Massimo Garavaglia il ruolo di Ad e a Sami Kahale (ex Esselunga) la presidenza del Cda

Irca, azienda specializzata nella produzione di cioccolato e preparati per pasticceria, gelateria e panificazione – venduta al fondo Advent lo scorso aprile – rileva il gruppo Anastasi, realtà della provincia catanese con un fatturato di 70 milioni che dal 1972 si occupa della lavorazione dei pistacchi. Secondo quanto riporta il Sole 24 Ore, l'acquisizione, che segue quella della veronese Cesarin, sarebbe stata comunicata dall'autorità Antitrust e avrebbe una valutazione superiore ai 100 milioni di euro. Nelle scorse settimane il Gruppo Irca ha inoltre nominato il nuovo amministratore delegato, assegnando il ruolo a Massimo Garavaglia, che prende il posto di Paolo Perego. L'Ad uscente, in carica dal 2018, rimarrà nel Cda fino a fine anno. Garavaglia porta con sé un'esperienza maturata in diversi incarichi di rilievo in aziende come Barry Callebaut (cioccolato e ingredienti) e De' Longhi (piccoli elettrodomestici), di cui era Ad dal 2020. La carica di presidente del consiglio di amministrazione è stata invece assegnata a Sami Kahale, che negli ultimi anni ha ricoperto il ruolo di vicepresidente per l'Europa in P&G, e più recentemente quello di amministratore delegato in Esselunga. Entrambe le nomine sono già attive dal 1° settembre 2022.

Pernigotti, rimandata la chiusura della vendita del pacchetto azionario

Dopo l'annuncio dell'acquisizione avvenuto nei mesi scorsi, Jp Morgan rallenta sul closing della vendita del pacchetto azionario di Pernigotti. La conclusione definitiva della vicenda era attesa per il 30 settembre, tuttavia la multinazionale statunitense avrebbe ora rinviato la chiusura delle operazioni al prossimo 20 ottobre. A renderlo noto è Raffaele Benedetto di Flai Cgil: "Il responsabile delle relazioni sindacali e l'avvocato Eduardo Di Mauro della Pernigotti ci hanno riferito che la società finanziaria americana ha chiesto di rinviare di alcune settimane. Le motivazioni sarebbero legate a questioni burocratiche da verificare, compresa la comunicazione da parte del Ministero della concessione della cassa integrazione". Ricordiamo che, lo scorso 19 settembre, è stato raggiunto l'accordo per prorogare di altri 12 mesi la Cig in continuità con quella per riorganizzazione scaduta il 30 giugno. "Questo non è un bel biglietto da visita", chiosano i sindacati, "considerato che, oggi, a informare i ministeri siamo stati noi e non una comunicazione ufficiale scritta. E, quindi, un'altra attesa di almeno 20 giorni, l'ennesima nella complessa vicenda Pernigotti, nella speranza poi non si slitti ulteriormente. Di certo, avremmo preferito saperlo direttamente per le vie ufficiali dalla Jp Morgan".

Alessandra Balocco è la nuova presidente e Ad dell'omonima azienda dolciaria

Balocco, storica azienda dolciaria di Fossano (Cn), continuerà a essere un'impresa familiare. Sarà infatti Alessandra Balocco, sorella di Alberto – l'imprenditore 56enne scomparso a fine agosto – ad assumere il ruolo di nuovo presidente e amministratore delegato. Nel Cda dell'azienda dolciaria del cuneese entrerà anche Assunta Pinto, vedova di Alberto, e a metà ottobre si aggiungerà la sua primogenita Diletta. In Balocco dal 1990, Alessandra può contare su un'esperienza trentennale nel business aziendale. "La storia di Balocco, iniziata nel 1927, si fonde con quella di una famiglia che condivide l'amore per il proprio lavoro, l'impegno quotidiano e che, con immutata passione, si adopera per rendere più dolce la vita di milioni di consumatori, sparsi in tutto il mondo", si legge in una nota ufficiale. "Questi valori guideranno l'azienda anche nel futuro: la volontà del nuovo presidente e amministratore delegato è di proseguire lungo la strada tracciata dalla famiglia, continuando a consolidare il business aziendale secondo linee guida proprie del dna Balocco".

Caro bollette, Federdistribuzione contro l'ipotesi di chiusure domenicali

Il presidente di Federdistribuzione, Alberto Frausin, si schiera contro l'ipotesi di chiudere i pdv la domenica per arginare il caro bollette. "Non si avrebbero impatti significativi in termini di risparmio energetico", spiega, "in quanto alcuni consumi di energia sono incomprimibili, come la catena del freddo e il mantenimento delle condizioni ambientali per la salvaguardia degli alimenti deperibili, per evitare sprechi e garantire sicurezza. Le aziende della Distribuzione moderna hanno già fatto investimenti e continueranno a farli anche in futuro per il contenimento energetico, adottando l'illuminazione a basso consumo e impianti di riscaldamento e aria condizionata a pompe di calore". Conclude Frausin: "Eventuali chiusure comporterebbero, al contrario, ulteriori costi per la riorganizzazione logistica e del lavoro".

Alan Jope, Ceo di Unilever, annuncia le proprie dimissioni. Rimarrà in carica fino al 31 dicembre 2023

Cambio al vertice per Unilever. Dopo 35 anni passati in azienda, di cui cinque in veste di Ceo, Alan Jope ha deciso di dimettersi. Rimarrà in carica fino al 31 dicembre 2023, portando a termine i propri doveri. Andrà poi in pensione. Il Consiglio di amministrazione, informato direttamente da Jope della decisione, procederà ora ad avviare il percorso di ricerca di un successore, valutando candidati interni ed esterni all'azienda. "Il pensionamento di Alan, previsto per il prossimo anno, segna la fine di una straordinaria carriera in Unilever. Sotto la sua guida, l'azienda ha apportato cambiamenti cruciali alla propria strategia, struttura e organizzazione", spiega Nils Andersen, presidente di Unilever. "Dopo 35 anni, penso sia giusto che il Consiglio di amministrazione inizi la ricerca formale del mio successore. La crescita dell'azienda rimane la nostra assoluta priorità. I trimestri che mi separano dalla pensione mi vedranno completamente concentrato sull'esecuzione disciplinata della nostra strategia", ha commentato Alan Jope.

Grom riorganizza la rete di distribuzione con una nuova strategia multicanale

Nei giorni scorsi è rimbalzata sui principali quotidiani nazionali la notizia della chiusura di alcune gelaterie Grom, in particolare della storica sede di Torino, dove il marchio è nato nel 2003 dall'idea di Guido Martinetti e Federico Grom. La motivazione delle chiusure sarebbe da ricercare nella nuova strategia di Unilever, la multinazionale che nel 2015 ha acquisito la catena di gelaterie, intenzionata a portare il marchio in altri canali, e in particolare in Gdo, dove è già presente. "Negli ultimi anni", si legge in una nota dell'azienda, "c'è stata un'evoluzione del modello di business e una visione proiettata sul medio e lungo periodo, che tiene conto di nuove opportunità, di nuovi canali e di nuovi modelli di acquisto e consumo. Alle gelaterie, Grom affianca il canale on the go con chioschi o biciclette gelato, la Grande distribuzione, i bar e il canale direct to consumer, con una strategia multicanale a supporto del piano di crescita del brand. Abbiamo ristrutturato alcune gelaterie in Italia e stiamo valutando una nuova apertura sul territorio".

Cibus-Tuttofood: la petizione

Ancora incerto l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione, che dovrebbe dare vita a una nuova grande piattaforma europea, è bloccata da alcuni veti incrociati. La nostra raccolta firme per favorire la fusione.

Un solo appuntamento per i professionisti del comparto food, che permetta di non dispendere risorse, ottimizzare gli investimenti e riportare il nostro Paese in prima fila nelle manifestazioni internazionali. Soprattutto in un contesto difficile come quello attuale, in cui le aziende devono far fronte a continui rincari. È questo l'appello che lanciamo per portare a compimento il progetto di fusione tra Cibus (di cui Federalimentare detiene il 50%) e Tuttofood, iniziato lo scorso maggio tra Fiere di Parma e Fiera Milano, oggi in stallo a causa di veti incrociati.

Il progetto di fusione tra le due maggiori fiere dell'agroalimentare italiano era stato infatti annunciato il 20 maggio, con un comunicato stampa ufficiale rilasciato dal Cda di Fiera Milano. Le trattative tra i due operatori avrebbero portato alla realizzazione di una nuova piattaforma fieristica europea nel comparto agroalimentare. In particolare, come spiega il comunicato stampa: "Le parti si pongono l'obiettivo di creare una nuova piattaforma fieristica multipolare costituita da Cibus Parma, evento iconico per il made in Italy alimentare e i suoi territori, e da 'Tuttofood powered by Cibus' a Milano dove potrà accogliere una platea espositiva internazionale e quindi diventare hub globale del Food & Beverage".

La creazione del nuovo polo fieristico sarebbe stata resa possibile dalla sottoscrizione di un aumento di capitale in Fiere di Parma riservato a Fiera Milano, "da liberarsi – prosegue la nota stampa – mediante il conferimento del ramo d'azienda di Fiera Milano relativo alla manifestazione 'Tuttofood'. L'Operazione prevedrebbe altresì la sottoscrizione di accordi relativi alla governance di Fiere di Parma". La sinergia tra le due società permetterà infine al sistema fieristico italiano di incrementare le proprie quote di mercato a livello internazionale.

Non ci sono ragioni per tenere tutto fermo, soprattutto se queste sono legate a interessi di parte.

L'accordo rappresenta infatti un fulgido esempio di come fare sistema. Si tratta di un'occasione più unica che rara per sostenere le aziende del comparto e mettere il turbo alle nostre esportazioni. Collocando Milano, in collaborazione con Parma, fra le mete più ambite nei viaggi di lavoro dei buyer internazionali nel settore agroalimentare. Chiediamo dunque di procedere al più presto nella realizzazione del progetto. Una semplice firma può fare la differenza.

Angelo Frigerio

INQUADRA IL QR CODE PER FIRMARE LA PETIZIONE

Sigep 2023, appuntamento a Rimini dal 21 al 25 gennaio per la 44esima edizione

Inizia il conto alla rovescia per Sigep 2023, la kermesse dedicata ai professionisti dell'out of home nei settori di gelateria, pasticceria, cioccolato, panificati e caffè. L'appuntamento con la 44esima edizione è dal 21 al 25 gennaio a Rimini, negli spazi di Italian Exhibition Group. In contemporanea, si terrà la 7a edizione di A.B. Tech Expo, manifestazione dedicata alle tecnologie e macchinari dell'arte bianca, dallo stoccaggio all'impasto e lavorazione. Durante la nuova edizione di Sigep saranno in mostra le ultime novità di prodotto, oltre a tecnologie e impianti votati alla sostenibilità e alla circolarità dei materiali per il packaging. Tanti gli eventi in agenda presso la 'Vision Plaza', che ospiterà i professionisti del settore in visita alla manifestazione. Sono inoltre in programma concorsi internazionali, demo con i maestri e talk di formazione e cultura. Tra questi, nella Dolce Arena si svolgerà la fase eliminatoria della Gelato Europe Cup, la competizione che selezionerà le squadre europee partecipanti alla Gelato World Cup del 2024. Infine, dal 10 al 12 maggio 2023 a Shenzhen è prevista la prima edizione di Sigep China, la nuova manifestazione organizzata da Ieg in partnership con Koelnmesse per presidiare in modo strategico il mercato della Cina meridionale.

Lidl, stop ai coniglietti di cioccolato. Il Tribunale Federale Svizzero: "Troppo simili a quelli Lindt"

Lidl non potrà più vendere i coniglietti di Pasqua al cioccolato perché troppo simili a quelli di Lindt. A stabilirlo, riporta SkyTg24, è il Tribunale Federale Svizzero in seguito a un ricorso presentato dal produttore di cioccolato ai danni della nota insegna di supermercati. "Il coniglio di cioccolato di Lindt & Sprüngli avvolto in un foglio di alluminio (dorato o in un altro colore) può rivendicare la protezione del marchio contro il prodotto concorrente di Lidl", si legge nella nota rilasciata dal Tribunale. Che ora obbliga Lidl non solo a interromperne la distribuzione dei coniglietti ma anche a distruggere – o meglio sciogliere e riutilizzare in altra forma – "tutti gli esemplari rimasti nei magazzini". La diatriba fra le due aziende si protrae, in realtà, ormai da un anno e la sentenza emessa nei giorni scorsi ribalta di fatto quella rilasciata solo un anno fa dal tribunale commerciale del Paese, che si era pronunciato a sfavore del gigante della cioccolata.

L'ITALIA NELLA TEMPESTA PERFETTA

IL RAPPORTO COOP FOTOGRAFA UNO SCENARIO CARATTERIZZATO DA INFLAZIONE, GUERRA, CARO ENERGIA E CRISI CLIMATICA. L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI E DEI FORMAT DISTRIBUTIVI. CON TANTE INCOGNITE PER IL 2023.

L'edizione 2022 del Rapporto Coop è stata presentata l'8 settembre a Milano. A tema la tempesta perfetta che si è creata con il combinato di pandemia, crisi climatica, guerra, inflazione. La doppia dipendenza dell'Europa dall'area del conflitto (il gas dalla Russia e le commodities alimentari da Ucraina e Russia) ha fatto impennare l'inflazione. In Italia il dato a doppia cifra del +7,8% nel 2022 ci fa ritornare indietro di 40 anni (era al +9,2% nel 1985) e da allora a oggi mai aveva toccato tale picco; per alcuni segmenti di consumo la macchina del tempo dei rincari segna date ancora più lontane.
Una tempesta perfetta che non poteva risparmiare la filiera del cibo; anzi, ha trovato proprio nelle catene di approvvigionamento globali uno dei suoi principali epicentri. Tuttavia l'Italia sembra ancora in ritardo rispetto ad altri Paesi europei (da noi un +10% a fronte del +13,7% della Germania o del +13,5% della Spagna). Allo stesso tempo, in maniera inattesa, nonostante questa spinta dei prezzi, i volumi di vendita hanno tenuto (+7,8% primo semestre 2022 vs 2019), complice la calda e lunga estate italiana, il ritorno del turismo straniero e la capacità della distribuzione moderna di imporsi sugli altri canali di vendita specializzati. Il mercato italiano è però al momento l'unico a mantenere un trend positivo dei volumi (+0,5% contro -5,4% del Regno Unito, -3,7% della Germania, -2,3% della Francia e -1,3% della Spagna).

I consumi tengono (per ora)
Pur di fronte a questo scenario non favorevole, gli italiani non scendono a compromessi sul cibo. Sorprende un po', infatti, il mancato ricorso ad un netto downgrading degli acquisti (-0,1% di effetto mix negativo nel primo semestre). Probabilmente con il peggiorare della situazione gli italiani vi faranno nuovamente ricorso. L'italianità e la sostenibilità sono viste come elementi imprescindibili.

Più in generale, "le marche leader sembrano sacrificabili", si legge in una nota di Coop, rispetto al 2019 hanno registrato una contrazione della quota di mercato passando dal 14,9% di quell'anno al 13,1% 2022 (-1,8 pp), mentre la Mdd continua la sua avanzata, con una quota di mercato che nel 2022 sfiora il 30% (+2% rispetto al 2019).

Le incognite per la distribuzione moderna
Le imprese retail da un lato devono fare i conti con l'eccezionale rincaro dei listini industriali e l'esplosione del caro energia, dall'altro con le difficoltà della domanda finale. Ad oggi, infatti, i prezzi dei beni alimentari venduti dall'industria alle catene della Gdo sono cresciuti del 15% rispetto allo scorso anno (var % tendenziale luglio-agosto 2022-2021), mentre l'inflazione alla vendita nello stesso periodo ha fatto segnare un valore di poco superiore al +9% (il differenziale fra il prezzo all'acquisto e quello alla vendita segna un -5,7% a tutto svantaggio della grande distribuzione). E a schizzare in alto sono soprattutto i prezzi all'acquisto dei prodotti basici, così l'olio di semi segna un +40,9%, quello di oliva un +33,1% e ancora la pasta (+30,9%, la farina +25,4%). Contemporaneamente, dopo lo tsunami energia che si è abbattuto anche sulla grande distribuzione, i costi energetici che nel 2019 valevano l'1,7% del fatturato sulla base dei futures sull'energia si moltiplicheranno almeno per tre volte raggiungendo nel 2022 una incidenza del 4,7% e del 5,2% nel 2023. Tra i format, è il discount a registrare la maggiore crescita, mentre prosegue il declino dell'iper. L'e-commerce food sembra aver perso la sua spinta propulsiva e si mantiene su quote basse, soprattutto se paragonate al resto d'Europa; nel 2021 si attesta su un 2,9% con previsioni 2030 che non superano il 6% a fronte di ben altro passo di Inghilterra (dal 12% al 19%) o Francia (dall'8,6% al 16%).

LA METODOLOGIA

Oltre alle fonti di solito utilizzate, l'indagine si è avvalsa di due survey intitolate 'What's next?' e 'An unexpected new world' condotte nella seconda parte di agosto. La prima ha coinvolto un campione di 1.000 italiani rappresentativo della popolazione over 18 (18-75 anni). La seconda si è rivolta ad un panel della community del sito di italiani.coop e ha coinvolto 860 opinion leader e market maker fruitori delle passate edizioni del Rapporto. Tra questi sono stati selezionati 473 ruoli apicali (imprenditori, amministratori delegati e direttori, imprenditori, liberi professionisti e consulenti).

SLOWBALIZATION

SI ARRESTA LA CRESCITA DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
(Commercio internazionale di merci, Valori assoluti in bilioni di dollari)

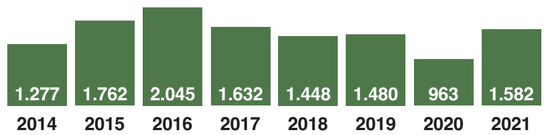
2018	2019	2020	2021	2022
19,5	19,0	17,6	22,3	23,0*

-300 mld di dollari Revisione al ribasso delle previsioni 2022 rispetto ad inizio anno

*Previsioni aprile 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati WTO

DECRESCONO GLI INVESTIMENTI TRA I PAESI
(Investimenti internazionali esteri, Valori assoluti)

Variazione 2021/2016
500 mld di dollari



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank

TRASPORTI, CONFLITTI E COSTI SONO LE MAGGIORI CRITICITÀ
(Valori assoluti e percentuali)

LOCKDOWN SHANGHAI
(Aprile - Maggio 2022)

500
Navi bloccate in rada fuori Shangai ogni settimana, +195% rispetto a inizio anno

12
Giorni di attesa per scarico merci, contro una media prepandemia di 5

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CIA

CONFLITTO RUSSIA UCRAINA
Export - consuntivo 2021
Miliardi di euro
60 Ucraina
380 Russia
% su export mondiale
0,5% Ucraina
3% Russia
Export - previsionale 2022
-80% Ucraina
-31% Russia
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

TRASPORTO MARITTIMO
Crescita del commercio internazionale marittimo nel 2022
+3,5%
Previsioni a dicembre 2021
+2,6%
Previsioni ad aprile 2022
+20 giorni
Durata media del viaggio a/r sulla rotta Estremo Oriente Europa
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Assoporti e SRM Mezzogiorno

SPESE MILITARI E CONFLITTI A LIVELLO GLOBALE

2,1 trilioni di dollari
Budget per spese militari nel 2021
+20% rispetto al 2011
+90% rispetto al 2001
100mila
Guerre, rivolte, attentati, violenze contro civili nel 2021

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ONU, ACLED

VIAGGI INTERNAZIONALI

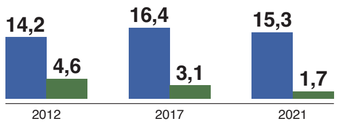
1 miliardo di viaggiatori
Previsioni per il 2022 a livello globale
-33%
Rispetto ai livelli preliminari

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Global Data

segue

INCUBO ENERGIA

UE, IN UN DECENNIO CRESCE LA DIPENDENZA DAL GAS EXTRACOMUNITARIO
(produzione e importazioni di gas naturale dell'Unione Europea, Valori in exajoule)



39% **Quota di importazioni di gas naturale dell'Unione Europea dalla Russia nel 2021**

10% **Quota di forniture di gas russo che passavano attraverso l'Ucraina**

Rapporto tra importazioni extra-UE e produzione UE di gas

2012	**3 volte**
2017	**5 volte**
2021	**9 volte**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat, Eurostat e Gazprom

CORRE IL PREZZO DEL GAS NEL VECCHIO CONTINENTE
(Prezzo del gas in Europa*, Euro/MWh)

8€	45€	84€	233€
Agosto 2020	Agosto 2021	Gennaio 2022	Agosto 2022

*HUB TTF (principale prezzo di riferimento per l'Europa)
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nomisma Energia

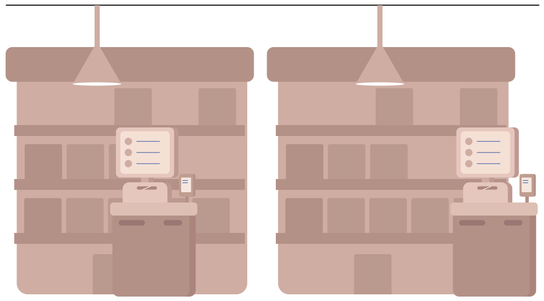
590 euro/MWh **Costo dell'energia nel 2023 (+295% rispetto al 2019)**

Fonte: elaborazioni Inres Coop su tariffe energia (PUN e altre componenti) applicate ai consumi GDO - per l'ultimo quadrimestre del 2022 e il 2023 stime su mercato future al 29.08.22

LA GUERRA CAMBIA TUTTO, TRA STOCCAGGIO E PARTNER COMMERCIALI (VECCHI E NUOVI)
(Valori assoluti e percentuali)

Accordo UE-USA 25 MARZO 2022	Accordo UE 20 MAGGIO 2022	Accordo UE-Norvegia 23 GIUGNO 2022	Accordo UE 26 LUGLIO 2022
+15 mld Metri cubi di GNL dagli USA verso l'UE nel 2022 (+50 mld entro il 2030)	**90%** entro il 2023 Livello minimo obbligatorio di gas negli impianti di stoccaggio	**+120 mld** Metri cubi di gas prodotti in Norvegia e destinati all'UE nel 2022	**-15%** Taglio dei consumi di gas in caso di emergenza nel periodo agosto 2022/ marzo 2023

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea



GLI ITALIANI IN ALLERTA

GLI AFFETTI DANNO PACE MENTRE IL CONTESTO ECONOMICO PREOCCUPA
In positivo o in negativo, da cosa dipende il suo stato d'animo?
(Valori percentuali, Totale campione)

IN POSITIVO

51% **Situazione affettiva e relazionale personale**
44% **Stato di salute personale o familiare**
39% **Condizioni economiche personali o familiari**
36% **Condizione professionale / lavorativa**

IN NEGATIVO

52% **Condizioni economiche e sociali generali del Paese**
51% **Situazione politica italiana**
47% **Condizioni ambientali nazionali ed internazionali**
36% **Condizioni sociali del territorio**

EMERGENZA AMBIENTALE, RISORSE ENERGETICHE LIMITATE E INFLAZIONE SMUOVONO GLI ANIMI
Quali sono gli elementi del contesto nazionale e internazionale che hanno maggiore impatto sul suo stato d'animo?
(Valori percentuali, Totale campione)

38% **Emergenza ambientale e crisi climatica**
30% **Rischio di penuria di gas o energia elettrica**
29% **Inflazione**
28% **Guerra in Ucraina**
28% **Pandemia**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

GLI EQUILIBRISTI DEL CIBO

LOTTA ALLO SPRECO E RICERCA DI OFFERTE LE SAVINGS STRATEGIES DEGLI ITALIANI
(Come cambieranno le abitudini di spesa della sua famiglia in fatto di acquisto di generi alimentari?, Valori percentuali, Totale campione)

35% **Più attenzione agli sprechi**
32% **Più attenzione ad offerte e promozioni**
25% **Risparmio sul fuori casa**
16% **Meno o nessun acquisto di spuntini/spezzafame**
15% **Più acquisti di prodotti primo prezzo**
13% **Più acquisti presso i discount**

9 su 10 **Italiani che a causa del carovita cambieranno le proprie abitudini alimentari nei prossimi 6/12 mesi**

6 milioni **Italiani che per risparmiare si metteranno a dieta e mangeranno di meno**

8 milioni (14%)
Italiani che per contrastare l'effetto dell'inflazione sul proprio potere di acquisto, nei prossimi 6/12 mesi, risparmieranno su cibo e bevande per i consumi domestici

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

IL DECLUTTERING DEL CARRELLO
(Nei prossimi 6/12 mesi rispetto all'ultimo anno quali sono i prodotti alimentari per cui aumenterà o diminuirà maggiormente gli acquisti?, Valori percentuali, Totale campione)

31% **Di qualità/premium**
27% **Pronti all'uso o solo da scaldare/veloci da preparare**
26% **Di marche leader**
24% **Etnici**
20% **Senza glutine**

45%
Manager Food&Beverage che, per i prossimi 12/18 mesi, prevedono per i prodotti alimentari ad uso domestico un andamento dei consumi (in quantità) inferiore alla media generale

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

GLI ITALIANI IN APPRENSIONE PER L'AMBIENTE

L'EMERGENZA AMBIENTALE È LA PRIMA PREOCCUPAZIONE DEGLI ITALIANI, OGGI E PER IL FUTURO
(Valori percentuali, Totale campione, TOP3)

Quali sono gli elementi del contesto nazionale e internazionale che hanno maggiore impatto sul suo stato d'animo?

39% **L'emergenza ambientale e la crisi climatica**
29% **L'inflazione**
28% **La guerra in Ucraina**

Secondo lei quale sarà il prossimo accadimento epocale?

38% **Il climate change produrrà sconvolgimenti ambientali**
22% **Si troverà la cura per il cancro**
19% **Avremo una nuova grande pandemia**

AMBIENTE, PASSIONE E IMPEGNO QUOTIDIANO PER GLI ITALIANI
Quali saranno i valori e i principi che ispireranno più di altri i suoi atteggiamenti/comportamenti nei prossimi 12-18 mesi?
(Valori percentuali, TOP3, Totale campione)

36% **Salute e benessere individuale**
33% **Amore e amicizia**
31% **Tutela dell'ambiente**

A PREOCCUPARE MAGGIORMENTE SONO LA CRISI IDRICA, LA SICCITÀ E L'AUMENTO DELLE TEMPERATURE
Quali aspetti ambientali le generano più preoccupazione in questo momento?
(valori percentuali, Totale campione)

41% **Crisi idrica e siccità**
39% **Aumento delle temperature**
33% **Alluvioni e dissesto idrogeologico**
33% **Inquinamento atmosferico**
32% **Scioglimento dei ghiacci**

51% **Italiani che nei prossimi 6-12 mesi si attiveranno per la tutela dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico*** (Principale motivazione di impegno civico)

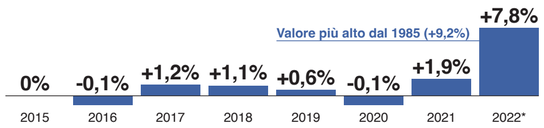
59% **Manager italiani convinti che la tutela dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico debbano essere una priorità nella prossima legislatura** (Obiettivo più importante nel medio/lungo termine)

*Manifestando, firmando petizioni, facendo volontariato etc.
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022 e "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

segue

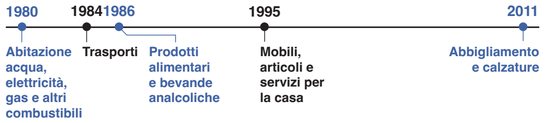
INFLAZIONE, DOPO 40 ANNI TORNA IL CARO VITA

CARO VITA, COSÌ SOLO NEGLI ANNI '80
(Tasso di inflazione su base annua, Valori percentuali)



*Previsioni luglio 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dai Istat, Banca di Italia

LA MACCHINA DEL TEMPO DEI RINCARI
Il tasso di inflazione 2022 potrebbe essere il più alto dal...



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dai Istat

INFLAZIONE, UN'ITALIA A DIVERSE VELOCITÀ
(Tasso di inflazione su base annua per provincia, Valori percentuali, Giugno 2022)

Province in cui il costo della vita è...

AUMENTATO DI PIÙ		AUMENTATO DI MENO	
Bolzano	+9,7%	Ancona	+6,7%
Palermo	+9,7%	Biella	+6,6%
Catania	+9,6%	Bergamo	+6,6%
Verona	+9,4%	Vercelli	+6,5%
Imperia	+9,3%	Aosta	+6,5%
Messina	+9,2%	Campobasso	+6,5%
Milano	+9%	Cuneo	+6,4%
Trento	+9%	Lodi	+6,2%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

UNA CORSA DEI PREZZI LUNGA ANCORA UN ANNO
Quale tra i seguenti scenari relativi all'inflazione al consumo ritiene più verosimile al momento?
(Valori percentuali, Totale campione Manager)

18% **La crescita dei prezzi si concentrerà esclusivamente nel 2022 e poi tenderà a rallentare**
52% **La crescita dei prezzi proseguirà per tutto il primo semestre 2023 e poi rallenterà**
15% **La crescita dei prezzi proseguirà per tutto il 2023 e si manterrà elevata anche oltre**
15% **L'inflazione sarà endemica ancora per alcuni anni**

PREVISIONI DELLA BUSINESS COMMUNITY ITALIANA SUL TASSO DI INFLAZIONE AL CONSUMO
+7,8% NEL 2022
+5,4% NEL 2023

48% **Crede che la lotta al caro vita debba rappresentare una priorità all'azione di Governo, nei primi 100 giorni dall'insediamento**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

IL GELO DELL'AUTUNNO

ECONOMIA ITALIANA, ENIGMA 2023
(Proiezioni macroeconomiche per l'economia italiana*, Variazioni percentuali su anno precedente)

SCENARIO DI BASE

	PIL 2022	PIL 2023
Prodotto interno lordo	+3,2%	+1,3%
Consumi delle famiglie	+2,3%	+0,5%
Investimenti fissi lordi	+9,7%	+3,2%
Esportazioni totali	+7,7%	+3,5%
Importazioni totali	+11,2%	+3,3%

SCENARIO AVVERSO

- Interruzione forniture di energia dalla Russia
- Rialzi nei prezzi delle materie prime
- Deciso rallentamento del commercio estero
- Forte deterioramento del clima di fiducia
- Aumento dell'incertezza

PIL 2022
+0,9% sul 2021
PIL 2023
-2% sul 2022

*Previsioni a luglio 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia

I MANAGER TRA I PIÙ PESSIMISTI
Quali sono, al momento, le due previsioni circa la variazione del Pil dell'Italia nel 2023?
(Valori medi, Totale campione Manager)

+1% **Previsioni di crescita del Pil nazionale nel 2023 (rispetto al 2022)**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

LA BUSINESS COMMUNITY DÀ PRIORITÀ A PNRR E STABILITÀ POLITICA
Nei prossimi 12/18 mesi quali sono gli elementi che potranno maggiormente rafforzare/ostacolare il trend di crescita dell'economia nazionale?
(Valori percentuali, Totale campione Manager, TOP 3)

Crescita rafforzata da...

- 62% Una piena attuazione del PNRR
- 44% Stabilità politica e di governo
- 32% Taglio del cuneo fiscale

Crescita ostacolata da...

- 48% Instabilità politica e di governo
- 36% Ritardi nell'attuazione del PNRR
- 33% Ulteriore aumento generalizzato dei prezzi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

INFLAZIONE, MAI COSÌ DAGLI ANNI '80
(Tasso d'inflazione medio annuo)

1989	1990	1991	1992
+6,3%	+6,5%	+6,3%	+5,3%

2020	2021	2022*	2023*
-0,1%	+1,9%	+7,8%	+4%

È la prima volta dai primi anni '80 che viene superata la soglia del 7%

*Previsioni a luglio 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia

EMERGENCY EXIT

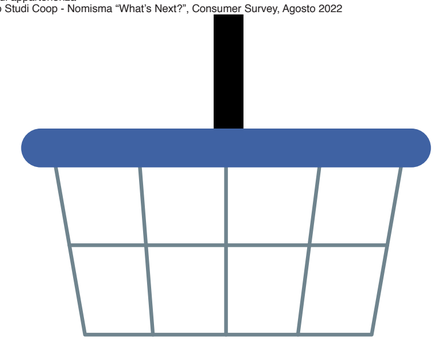
LA PAROLA D'ORDINE È RISPARMIO
La sua famiglia ha già adottato o adotterà a breve opportune strategie di risparmio per recuperare - del tutto o in parte - gli effetti dell'inflazione sul vostro potere d'acquisto?
(Valori percentuali, Totale campione)

68% **Sta già adottando strategie di risparmio**
17% **Lo farà dopo l'estate**
15% **Non lo farà**

85% **Famiglie italiane che stanno già risparmiando o sono intenzionate a farlo a breve**

Classe sociale*			Tipologia familiare		
	Upper class	78%		Single	81%
	Middle class	85%		Coppie senza figli	84%
	Lower class	88%		Coppie con figli	87%

*Percezione di appartenenza
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

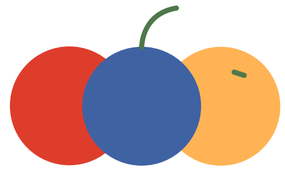


MENO SPRECHI E UNA SPESA PIÙ ACCORTA SONO LE PRINCIPALI STRATEGIE
Quali strategie ha utilizzato o pensa di utilizzare per far fronte all'aumento dei prezzi?
(Valori percentuali, Totale campione)

85% **Famiglie in affitto in difficoltà nel pagare il canone**
→ **26%** **Pensa di rinviare o sospenderne il pagamento**

50% **Famiglie con un mutuo in difficoltà nel pagare la rata**
→ **28%** **Pensa di rinviare o sospendere il pagamento**

**Acquisto/ristrutturazione casa, acquisto auto, ecc.
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022 e Istat



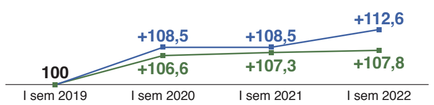
segue

LA SORPRENDENTE TENUTA DEL LARGO CONSUMO POSTCOVID

DOPO LA PANDEMIA LE VENDITE CONTINUANO A TENERE NONOSTANTE L'INFLAZIONE

(Vendite a prezzi costanti; Valori Indice, 100=I sem 2019, LCC, I+S+Lib ser+Disc+Spec drug)

- Trend vendite a prezzi costanti, base 2019
- Trend vendite a valore, base 2019



41,2 miliardi di euro

Vendite a valore, I sem 2022, LCC, I+S+Lib ser+Disc+Spec drug

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

NEI CARRELLI PIÙ HEALTHY E MENO READY E BABY CARE

(Vendite a prezzi costanti, Var % I sem 2022-2019, Food LCC tranne fresco, I + S + Lib Ser + Disc + Spec Drug)

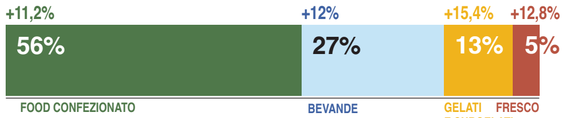
TOP PRODOTTI IN		TOP PRODOTTI OUT	
Alimentazione sportiva	+122,4%	Succhi e frullati per infanzia	-57,5%
Latte fermentato/Kefir	+110,9%	Piatti pronti	-50,3%
Salumi vegetali	+108,0%	Kit fuori pasto salati	-42,8%
Energy drink	+93,9%	Cibi infanzia iofiliz./disidratati	-40,2%
Pizze e preparati	+84,6&	Frullati UHT	-36,7%
Specialità etniche	+70,1%	Kit per merende dolci	-34,3%
Pasta fresca senza glutine	+65,1%	Panificati senza glutine	-33,9%
Piatti pronti vegetali	+58,3%	Kit merende fresche	-33,0%
Sughi, salse pronti	+52,3%	Infusi per infanzia	-24,2%
Secondi piatti base pesce	+47,6%	Biscotti per infanzia	-21,8%
Charmat fresco	+45,7%	Lievito di birra	-21,7%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

IL CLIMA SPINGE LE VENDITE

(Vendite a valore, incidenza categorie e var % I sem 2022-2019, Totale Store)

Totale alimentare (+11,8%)



CARNE	+13,7%	VERDURA	+9,3%
PI	+39,3%	PI	+14,6%
PV	+8,8%	PV	+1,1%
PESCE	+15,8%	FORMAGGI	+11,6%
PI	+34,5%	PI	+19,9%
PV	+5,1%	PV	+0,5%
FRUTTA FRESCA	+11,6%	SALUMI	+10,3%
PI	+32,5%	PI	+21,6%
PV	-0,9%	PV	+0,1%
FRUTTA SECCA E LAVORATA	+7,1%		
PI	+7,4%		
PV	+4,6%		

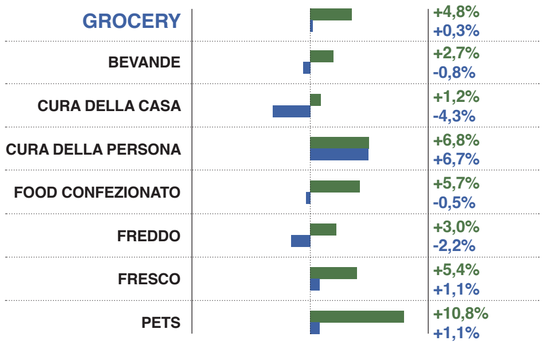
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI, L'ESTATE STA FINENDO

CURA PERSONA, PETS E FRESCO TENGONO NELLE VENDITE

(Vendite a valore e a prezzi costanti, a parità di rete, Var % Prog Lug 2022-2021, LCC, Omnichannel IT)

- Vendite a valore
- Vendite a prezzi costanti



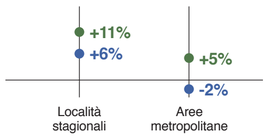
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

IL TURIMO TRASCINA LE VENDITE DELLE LOCALITÀ STAGIONALI

(Valori percentuali, LCC)

Fatturati per tipologia di località (Omnichannel IT)

- Var. % I sem 2022-2021
- Var. % I sem 2021-2020



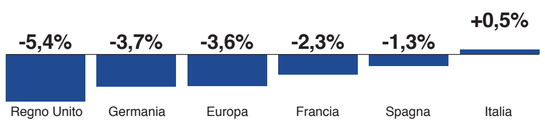
Vendite a prezzi costanti (I+S+Lib ser +Disc+Spec drug)
Var. % I sem 2022-2021

Bevande fresche	+17%
Acqua	+6%
Bevande gassate	+4%
Test diagnostici	+3.279%
Mascherine	+73%
Termometri	+45%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

ANTICIPAZIONI DALL'EUROPA

(Vendite a prezzi costanti, Var % tendenziale, LCC)



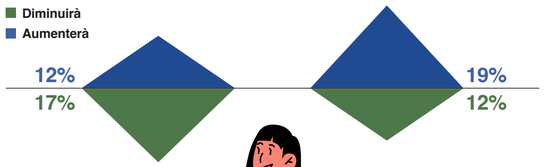
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

20 milioni Italiani che nei prossimi 6/12 mesi presteranno maggiore attenzione agli sprechi

DIMINUISCONO LE QUANTITÀ MA SULLA QUALITÀ NON SI TRATTA

(Rispetto al 2021, nei prossimi 6/12 mesi come cambierà il consumo alimentare domestico dal punto di vista di... ?, Valori percentuali, Totale campione)

- Diminuirà
- Aumenterà



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

LE NUOVE SHOPPING MISSION DEGLI ITALIANI

GLI ITALIANI FANNO IL PIENO DEL CARRELLO DA SUPERMARKET E DISCOUNT

(Vendite a valore LCC, valori %)

	I SEM 2019	I SEM 2022
IPER	25,9%	22,6%
SUPERMERCATI	38,5%	38,2%
LIBERO SERVIZIO	11,5%	9,7%
DISCOUNT	18,9%	22,1%
SPECIALISTI DRUG	5,1%	5,2%
E-COMMERCE		2,4%

LA SPESA SI SPOSTA NEL MEZZO

(Atti di acquisto settimanali, numero medio e var% Prog lug 2022-2019)

	NUMERO MEDIO ATTI DI ACQUISTO SETTIMANALI	VAR. % 2022/19
TOTALE ITALIA	3,0	-0,3%
IPER	0,9	+1,5%
SUPER	1,5	-0,7%
DISCOUNT	1,3	+1,4%
LIBERO SERVIZIO	1,5	-8,3%
CANALI TRADIZIONALI	1,0	-5,4%

26%

Manager Food&Beverage convinti che nei prossimi 12/18 mesi gli acquisti di generi alimentari (in quantità) nei canali online non cambieranno dispetto ai livelli attuali

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

GLI ITALIANI TRA I MENO EFOOD BUYER D'EUROPA

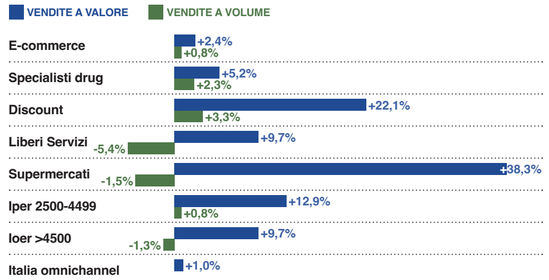
(Quota % del grocery online sul mercato domestico per canale, I semestre 2022)

	2021	2030
REGNO UNITO	12,0%	19,0%
FRANCIA	8,6%	16,0%
GERMANIA	4,1%	7,0%
ITALIA	2,9%	6,0%
SPAGNA	2,8%	5,0%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati McKinsey

DISCOUNT E SPECIALISTI DRUG PROTAGONISTI DELLA CRESCITA

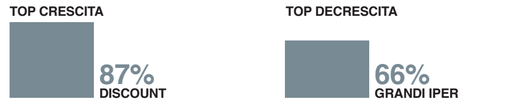
(Vendite a valore e volumi, LCC, Omnichannel, Variazioni percentuali I sem 2022/2021)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

E LA CRESCITA DISCOUNT PROSEGUE NEL PROSSIMO ANNO SECONDO I MANAGER

(Nei prossimi 12-18 mesi che andamento prevede per le vendite (in quantità) dei beni di largo consumo nei diversi canali fisici?, valori percentuali, totale campione Food & Beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

IL RETAIL SCHIACCIATO

IL RETAIL STA ASSORBENDO OLTRE UN TERZO DEI MAGGIORI PREZZI INDUSTRIALI

(Valori percentuali)

GLI EFFETTI DELLA GUERRA NEI PREZZI DI ACQUISTO DELLA GDO
(Prezzi all'acquisto della Gdo, Var % tendenziale Lug-Ago 2022)

TOP 5		BOTTOM 5	
Olio di semi vari	+40,9%	Carne fresca di suino	-5,5%
Olio di oliva	+33,1%	Parmigiano reggiano	+4,8%
Pasta di semola	+30,9%	Salame puro di suino	+5,9%
Farina di grano tenero	+25,4%	Gelati	+7,1%
Carne fresca bovino adulto	+25,3%	Carne in scatola	+7,6%

+14,9% Inflazione all'acquisto delle centrali d'acquisto della GDO (Var. tendenziale Lug-Ago 22 (46 prodotti alimentari)

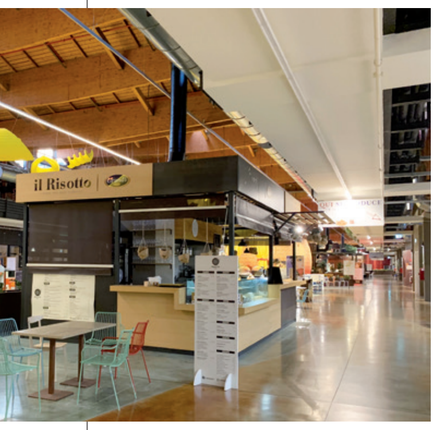
-5,7% Differenziale prezzi industria-distribuzione (Luglio-Agosto 2022)

+9,2% Inflazione alla vendita della GDO (Var. tendenziale Lug 22 (Lcc; Rete fisica Iper+Super+Lis)

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati BMTI e REF ricerche

fine

di Irene Galimberti



La desolazione del parco

Fico: un venerdì di passione

Un parco quasi vuoto. Mezzo chiuso. In alcuni casi un senso di desolazione e incuria. La nostra visita alla 'Disneyland del cibo'.

Come entrare in una landa desolata. Il venerdì sera, a Fico Eataly Word di Bologna, non è propriamente una festa…

Il 9 settembre, la nostra redazione ha effettuato un sopralluogo al parco tematico dedicato al food italiano per verificarne l'andamento. Infatti, dopo aver preso il volo nel novembre 2017 e dopo un primo anno di fatturato "in linea con il business plan" (50 milioni di euro con 2,8 milioni di presenze), la creatura di Oscar Farinetti ha cominciato a perdere quota. "Nei primi anni Fico ha cumulato perdite per una dozzina di milioni", spiegava l'Ad, Stefano Cigarini, nell'intervista realizzata lo scorso maggio, "di fatto ripianati dai soci (Eataly e Coop Alleanza 3.0, ndr). Nel 2022 perderemo circa 3 milioni. Il 2023 sarà un anno in cui puntiamo a crescere, avvicinandoci a Ebitda 0. E nel 2024 gli utili". Sarà, glielo auguriamo, vero è anche che la nostra esperienza al Fico è stata allarmante.

Il parcheggio al nostro arrivo è quasi vuoto. Gli animali, una ridotta selezione di quelli che erano all'inaugurazione, sono stati spostati prima dell'entrata. Sempre allocati in piccoli e tristi recinti.

Il nostro ingresso precede di poco le 19.00. La spesa è di 12 euro a testa perché integriamo il biglietto di accesso al Luna Farm. Eh sì, perché da qualche tempo, anche solo per entrare, si paga. Cosa che deve aver ulteriormente dissuaso i bolognesi a frequentare il parco. "Voi di Bologna ci andate al Fico?", abbiamo chiesto a un gruppo di amici della zona. "No", rispondono convinti. "Io non ci metto piede da almeno quattro anni e ci ero andato per lavoro", aggiunge uno. E poi: "Tra amici non si parla mai di Fico, non viene considerato nemmeno come meta per mangiare". Il campione non sarà significativo, ma un addetto del parco ci ha confermato: "I local non sono mai stati lo zoccolo duro delle visite e il biglietto all'ingresso è stato un deterrente ulteriore". Affermazioni che non avallano i dati comunicati da Cigarini: "Il pubblico è in buona parte residenziale". Turisti o non turisti, in realtà, quella sera il vero problema era trovarli, i visitatori.

Quasi deserti i lunghi corridoi, sempre vuote le famose giostre interattive, si contano con una mano i curiosi nello shop a fine parco. L'unica area leggermente più popolata è il Luna Farm, uno spazio nuovo per noi, che ci eravamo immaginati più ampio. Dopo una specie di sala giochi (a pagamento), entriamo in un capannone. In una sala con vetrate è in corso una festa di bambini.

Le attrazioni sono originali e divertenti, ma ci sono solo tre addetti per una decina di attrazioni, quindi per ogni corsa bisogna aspettare. Inoltre, grande delusione, la sopraelevata 'Coco Dance' è inagibile: "Funziona nel weekend", ci è stato detto. Al di là del singolo caso, l'elemento che più intristisce a Fico è proprio la sensazione di abbandono. Delle giostre, dei negozi, dei ristoranti, delle fabbriche. Si notano alcuni spazi chiusi definitivamente, altri non si capisce se siano aperti o no.

Non è chiaro se e dove si possano acquistare i prodotti, perché le casse vicine alle isole vendita sono chiuse. La rotonda dei dolci non parte e in diverse giostre, seppur belle e istruttive, ci sono elementi rotti o non funzionati. E - nonostante sappiamo del più grande impianto fotovoltaico su tetto in Italia - ci siamo chiesti, visti i costi dell'energia, come mai non ci siano sensori all'ingresso per l'attivazione al bisogno, per risparmiare ed evitare sprechi.

Nota di merito al (poco, ma cordialissimo) personale con cui abbiamo parlato. E dal quale abbiamo appreso che il venerdì sera è forse il momento peggiore della settimana per l'affluenza a Fico, nonostante gli eventi organizzati nel frutteto (molto bello lo spazio esterno). Che i principali visitatori sono forestieri e che l'affluenza maggiore si rileva a pranzo, quando - secondo la confessione di un addetto ad amici – "si fanno anche 100 coperti".

Siamo usciti da Fico con un senso di vuoto, proprio come il parco. Ma sembra che la positività di Stefano Cigarini sia inesauribile: "Oltre al consolidamento del modello, cominceremo a pensare allo sviluppo internazionale, con altri Fico Eataly World nel mondo", ha dichiarato recentemente.

In bocca al lupo…

Un elemento rotto e arrugginito all'interno della Rotonda del formaggio

Un esempio di incuria e disordine

di Tiziano Pozzi (per gentile concessione de Ilsussidiario.net)

Attenzione a non fare la fine dello Sri Lanka

Oggi l'agricoltura deve assicurare elevata produttività delle colture e sostenibilità ambientale. La scelta del biologico è importante, ma senza esagerazioni.

Il sistema agricolo europeo e italiano sta vivendo un periodo di intensa trasformazione sotto la spinta di numerosi fattori. Oltre agli effetti indotti dai cambiamenti climatici, sono coinvolte scelte strategiche definite sia a livello globale (per esempio, i Sustainable Development Goals) che a livello europeo (per esempio, Green Deal, strategia Farm to Fork, riforma della Pac), e che si riflettono sia sulle scelte imprenditoriali dei singoli agricoltori, sia sulla produttività dei sistemi agricoli.

La recente escalation bellica in Ucraina costituisce un ulteriore significativo elemento di criticità, in particolare per i sistemi colturali e le relative filiere maggiormente interessate dagli scambi commerciali con i paesi coinvolti nel conflitto. In un contesto così complesso risulta fondamentale assicurare un'elevata produttività delle colture, garantendo allo stesso tempo la sostenibilità ambientale ed economica dei sistemi agricoli, non cadendo negli schemi delle diverse ideologie, come testimonia la recente vicenda dello Sri Lanka.

Sri Lanka: quando il troppo stroppia

Lo Sri Lank a è un paese dove, alla crisi finanziaria degli ultimi anni, si è aggiunta quella economica, iniziata con la pandemia, che ha azzerato il flusso turistico, ed è proseguita con l'obbligo imposto dal presidente Gotabaya Rajapaksa di convertire tutta l'agricoltura a biologico.

Quest'ultima decisione ha portato al blocco delle importazioni di fertilizzanti di sintesi e ha impedito l'utilizzo di fitofarmaci per la protezione dei raccolti, facendo così crollare le produzioni agricole (in generale il "biologico" comporta riduzioni delle rese che variano dal 20% al 75% a seconda delle colture).

Alla base di questo provvedimento c'è anche il contributo dell'attivista ambientale Vandana Shiva, che è contraria all'uso dei prodotti di sintesi e ha elogiato la decisione del governo: "Questa decisione aiuterà sicuramente gli agricoltori a diventare più prosperi. L'uso dei soli fertilizzanti organici aiuterà a fornire prodotti agricoli ricchi di sostanze nutritive e a mantenere la fertilità della terra (Daily news, 9 giugno 2021)". Senza negare l'importanza della concimazione organica, basta solo ricordare che, se i fertilizzanti di sintesi fossero i responsabili della riduzione della fertilità dei suoli, la Pianura Padana sarebbe da tempo un deserto.

Crescita del comparto a livello internazionale

Senz'altro la situazione che si è verificata in Sri Lanka è un'estremizzazione della pratica dell'agricoltura biologica, ma questo caso ci fa capire che ogni volta che ci si allontana dalla realtà con tutti i suoi fattori in gioco, i danni possono essere enormi. L'ultimo rapporto Ismea ('Il Biologico nel 2021 e sviluppo del settore', luglio 2022) ci dice che in Italia e a livello internazionale negli ultimi 15 anni il biologico è cresciuto enormemente (in Italia, negli ultimi cinque anni, più 40% di superfici a bio), mentre si è verificata una stasi del mercato interno, indebolito dalla pandemia e dalle avvisaglie della crisi economica.

In questa nuova situazione in molti si chiedono se la strategia europea Farm to Fork, che prevede entro il 2030 il 25% dei terreni agricoli coltivati a biologico e la riduzione dell'uso dei fitofarmaci del 50%, non sia da rivedere. Molte analisi (rapporti: Jrc della Commissione Europea – Usda del Dipartimento dell'Agricoltura Statunitense – ricercatori olandesi della Wageningen University & Research) concordano nell'attribuire alle strategie agricole e ambientali promosse dalla Commissione europea un importante calo della produzione, senza un chiaro beneficio in termini ambientali e di contrasto al surriscaldamento climatico, soprattutto se considerato su scala mondiale.

Tre cautele fondamentali

È poi importante rilevare tre osservazioni presenti nel rapporto Ismea, che ci aiutano ad analizzare l'agricoltura biologica senza faziosità e campanilismi: 1) In molti paesi dell'Ue le produzioni certificate biologiche rappresentano l'unica vera ed evidente alternativa a prodotti iper-elaborati ed estremamente massificati, mentre in Italia, banalizzando il concetto, si può mangiare a livelli elevati di qualità anche senza ricorrere necessariamente al biologico. 2) L'intervento economico a sostegno delle superfici biologiche è il più ricco dello sviluppo rurale, ma i produttori biologici troppe volte hanno convenienza a non certificare 'biologico' il prodotto finale, restando però finanziariamente coperti dall'aiuto ad ettaro garantito dalla misura agroambientale per il biologico. Potrebbe quindi essere utile introdurre degli strumenti che, se non obbligano, almeno inducano gli agricoltori che percepiscono aiuti finanziari per il biologico a conferire la produzione certificata. 3) La crescita della produzione deve essere trascinata dalla domanda espressa dal mercato. Queste tre considerazioni sono molto interessanti perché, se seguite, potranno garantire uno sviluppo non ideologico di questo importante settore del sistema Italia, in un'ottica che non sia di mera rendita economica, quanto piuttosto di aiuto integrato alle filiere.

di Eleonora Cazzaniga ed Eleonora Davi

Prodotti proteici, il nuovo mainstream

Da segmento di nicchia, l'high in protein sta vivendo un vero e proprio boom di consumi. Tanto da conquistare il carrello della spesa degli italiani. Che dettano i nuovi trend del comparto. Sempre più aziende, infatti, ampliano la gamma con referenze ad hoc. La nostra visita in tre punti vendita della Gdo.

Yogurt proteici, bevande ad alto contenuto di proteine, barrette iperproteiche: a guardare l'ampia gamma di prodotti con claim di questo tipo in vendita negli scaffali della grande distribuzione viene da chiedersi se, tutt'un tratto, siano diventati tutti degli sportivi professionisti. In realtà, i cibi 'high in protein', costituiscono un trend commerciale affermato. L'ultimo rapporto dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1, indica chiaramente l'ascesa delle proteine tra le preferenze nutrizionali degli italiani, aspetto che sta gradualmente modificando il profilo della dieta media nel nostro Paese. Ma per quale motivo? Probabilmente perché questa tipologia di prodotti risponde alla crescente domanda dei consumatori, sempre più attenti alla salute, che ricercano alimenti poveri di carboidrati e di grassi, se possibile privi di glutine e di lattosio, in grado di potenziare la funzione immunitaria e cognitiva, nonché la prevenzione delle malattie. Sono sempre di più, infatti, gli italiani che scoprono l'importanza delle proteine nella dieta e che acquistano prodotti che ne sono ricchi. Una tendenza che trova conferma nella crescente domanda di alimenti proteici e iperproteici, che dal 2015 è più che raddoppiata, con un incremento negli ultimi cinque anni del 245%. Nell'ambito dell'offerta di cibi 'high in protein' troviamo formaggi, salumi, cereali, snack dolci e salati, creme spalmabili ma anche gelati. A farsi apprezzare, però, sono anche prodotti che fino a poco tempo fa erano assai meno popolari come l'albume liquido in brick, lo yogurt greco e i fiocchi di latte. Non vanno dimenticati, poi, quelli di origine vegetale, che comprendono bevande e sostituti della carne. Referenze che incontrano il gradimento di molti consumatori, vegetariani e non. Inizialmente, questi prodotti erano rivolti principalmente agli sportivi. Sebbene questa categoria rimanga il cuore del comparto, ora il fenomeno si è esteso anche ai consumatori tradizionali. I claim 'ad alto contenuto proteico' o 'fonte di proteine' risultano molto accattivanti. Queste indicazioni sono ben percepite dai consumatori, che le associano a una serie di benefici per la salute. Infatti, sono sempre più ricorrenti sulle confezioni, dato il loro appeal. E ciò si riflette soprattutto nelle nuove proposte delle aziende, che portano a scaffale linee sempre più innovative. Tanto anche i marchi più affermati stanno entrando in gioco concentrandosi su questo tipo di offerta. Attualmente, la categoria in più rapida crescita è rappresentata da panificati, latte, gelati, yogurt, cereali e biscotti.

Gli snack in cima alle preferenze

Sempre più richiesti per gestire al meglio l'apporto nutrizionale giornaliero, ricaricare le energie e migliorare le prestazioni sportive, gli snack ad alto contenuto proteico hanno arricchito gli scaffali della Grande distribuzione con un numero sempre maggiore di referenze di vario genere: dalle barrette ai biscotti fino ai cracker e le patatine. A conferma della versatilità del comparto, che si presta bene ai nuovi lanci. Soprattutto, per quanto riguarda le formulazioni. Considerando l'immagine storicamente negativa delle barrette proteiche, dovuta alla percezione (talvolta errata) che siano altamente lavorate e con ricette ricche di zucchero, le aziende ora hanno l'opportunità di riformulare i loro prodotti con ingredienti più semplici. Un'etichetta 'clean-label', costituita da materie prime manipolate il meno possibile, infatti, è tra i driver che guidano maggiormente le scelte d'acquisto. I prodotti ad alto contenuto proteico e di fibre, e con un ridotto apporto di zuccheri, si stanno confermando in cima alle preferenze dei consumatori che non vogliono rinunciare alla gratificazione e ritengono dunque il sapore un elemento chiave nell'orientare le proprie scelte.

Le bevande funzionali

Ingredienti naturali, equilibrio e sprint: le bevande puntano al benessere del corpo senza rinunciare, però, al gusto. Un comparto in crescita, dove l'innovazione è di casa. Sono sempre di più, infatti, le aziende che credono e investono in questa tipologia di prodotto. Ad esempio, il latte ad alto contenuto proteico è sempre più ricercato perché rappresenta la soluzione ideale per chi vuole introdurre un'adeguata quantità di proteine nella propria dieta alimentare senza rinunciare al gusto tradizionale del latte. È evidente come queste referenze siano innovative e incontrino di conseguenza l'interesse da parte dei buyer della Gdo, perché generano crescita ed evoluzione. Ciò ha portato al lancio di formati innovativi di bevande arricchite di proteine, come acque, succhi, bibite gassate o caffè. Senza dimenticare tutto il vasto mondo delle bevande vegetali.

Il boom delle proteine vegetali

Quello delle proteine vegetali è un mercato in crescita costante, in cui le offerte dei produttori si moltiplicano per rispondere alla forte richiesta, e non più solo da parte del 'popolo veg'. La platea si è allargata di pari passo con la cultura del benessere e dell'attenzione all'ambiente. Tra gli alimenti più richiesti, i prodotti a base di tofu, che la fa da padrone tra le proteine vegetali, segmento che in questi ultimi anni ha visto lo sviluppo di numerosi derivati come affettati, wurstel, prodotti etnici. In ripresa anche il seitan che, dopo un periodo di flessione, torna a essere richiesto, soprattutto se artigianale. E poi hummus e tempeh. Nel 2021, gli investimenti per lo sviluppo di prodotti a base di proteine alternative – sostituti di carne, latticini e uova -, di carne coltivata e di fermentazione proteica alternativa hanno raggiunto i cinque miliardi di dollari.

Il dato, pubblicato dal Good Food Institute (la maggior organizzazione che promuove le alternative vegetali ai prodotti animali), rivela una crescita degli investimenti del 61% rispetto a quelli effettuati nel 2020 (pari a 3,1 miliardi di dollari).

LA PROVA SUL CAMPO

Per analizzare la situazione sugli scaffali dei supermercati, abbiamo scelto di svolgere una 'prova sul campo' con l'obiettivo di individuare l'assortimento di referenze high in protein nelle diverse categorie merceologiche, ma anche il loro posizionamento a scaffale. Di seguito, il nostro store check svolto lo scorso 22 settembre in tre differenti insegne della provincia di Monza e Brianza.

Carrefour di Giussano (Mb)
Ore 10.40

Il punto vendita Carrefour di Giussano è posizionato all'interno di un centro commerciale ed è dotato di un'ampia metratura. Qui, l'assortimento di prodotti proteici ci è sembrato piuttosto vasto e completo, con proposte inserite all'interno di numerose categorie merceologiche. Tra queste, spiccano soprattutto le referenze da frigo, come yogurt, dessert e bevande proteiche, ma anche cereali e barrette, e le linee di alternative vegetali alla carne, in cui ricorrono numerosi i claim 'Ricco di proteine', 'Ad alto contenuto proteico' o 'High in protein'.

In generale, dal punto di vista dell'offerta, sono i grandi marchi a farla da padrone, con proposte più o meno numerose in tutte le categorie osservate. Non mancano però i prodotti di private label: in particolare, ne rileviamo una discreta quantità all'interno del reparto frigo: qui è infatti presente una gamma di yogurt, ma anche di prodotti vegetali della linea Carrefour Bio, contenente referenze biologiche adatte anche a chi segue un'alimentazione vegana o vegetariana.

Nulla da dire, quindi, sull'assortimento, che ci è sembrato piuttosto variegato. Abbiamo tuttavia notato che i prodotti proteici non sempre sono facili da individuare all'interno dello scaffale: fatta eccezione per la zona degli yogurt e per i sostituti vegetali della carne, dove le referenze risultano più 'raggruppate' all'interno dei frigoriferi, non abbiamo rilevato corner appositamente dedicati. Per questo motivo, può risultare difficile individuarli talvolta in mezzo agli altri a una rapida occhiata. E non aiutano le confezioni, in cui le indicazioni sul contenuto di proteine sono riportate in caratteri piccoli o comunque poco visibili (anche se in questo caso, va detto, la responsabilità non è da imputare al supermercato).

Nota curiosa: al momento della nostra visita presso lo store di Giussano, numerosi prodotti proteici erano in promozione, soprattutto tra le referenze da frigo, tra i cereali e tra le bevande vegetali o a base di latte. In questi casi, erano opportunamente segnalati dalla dicitura 'Promo' o 'Offerta', talvolta con indicata accanto anche la relativa percentuale di sconto.

Iperal di Carate Brianza (Mb)
Ore 12.00

Durante la nostra visita presso lo store Iperal di Carate Brianza, abbiamo notato un minore assortimento di referenze proteiche in alcune categorie rispetto agli altri due punti vendita, mentre in altre la proposta era decisamente completa e variegata. Spiccano in positivo gli scaffali dedicati a cereali per la colazione e barrette, così come quello di yogurt e dessert e dei formaggi, entrambi con diverse referenze disponibili per la vendita. Bene assortita anche la zona dei prodotti a base vegetale.

In generale, abbiamo notato che, a differenza dello store precedente, qui i prodotti proteici vengono raggruppati in zone specifiche dello scaffale, in modo da creare un impatto maggiore e da renderli più facili da trovare per il consumatore, ovviando così al problema dei claim poco visibili su alcune delle confezioni. Ciò si riscontra soprattutto nella zona frigorifero del supermercato, dove si possono trovare interi sportelli dedicati alle referenze ad alto contenuto di proteine.

Anche in questo caso, il segmento dei prodotti high in protein è a quasi esclusivo appannaggio delle referenze a marca industriale, specialmente quelle dei grandi gruppi del settore alimentare.

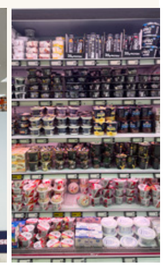
Spostandoci attraverso le corsie del supermercato abbiamo inoltre notato una sezione indicata dalla dicitura 'Sport'. Qui erano presenti numerosi prodotti dedicati all'alimentazione degli atleti o di chi conduce un'intensa attività sportiva, come integratori alimentari e numerose referenze proteiche, soprattutto barrette, molto utili a ricaricare le energie dopo uno sforzo intenso. Una disposizione che fornisce a questo genere di alimenti un colpo d'occhio notevole, anche grazie al colore rosso utilizzato per contrassegnare la zona a essi destinata sullo scaffale.

Esselunga di Lissone (Mb)
Ore 12.45

L'assortimento di prodotti proteici del negozio Esselunga di Lissone ci è sembrato molto variegato e completo, con diverse proposte in tutte le categorie merceologiche. Nella parte iniziale del punto vendita, subito dopo l'ortofrutta, abbiamo trovato la zona dedicata alle offerte, dove, su un piccolo scaffale, erano presenti alcuni prodotti proteici del mondo beverage in sconto. Soffermandoci sull'area frigo posizionata proprio accanto, abbiamo quindi notato diverse referenze indicate come 'ad alto contenuto di proteine': tra queste alcuni affettati, ma soprattutto numerosi prodotti lattiero-caseari, raggruppati proprio al centro dello scaffale e quindi facilmente individuabili dai clienti.

Scorrendo con lo sguardo, alla fine della stessa area si trovano le referenze a base vegetale: molto variegata, anche qui, la proposta di cibi proteici, dalle alternative alla carne alle specialità a base di soia o verdure, disposte in un'ampia zona dello scaffale e, di nuovo, molto ben visibili. Per questa particolare categoria, lo store Esselunga sembra essere quello con l'offerta più completa e diversificata.

Nella corsia successiva, sempre tra i banchi frigo, abbiamo inoltre notato altrettanti prodotti high in protein, soprattutto yogurt e dessert, sempre disposti in modo strategico per creare dei 'gruppi' che li rendono più visibili al consumatore. Lo scaffale subito di fronte, invece, mette in bella vista cereali per la colazione e barrette: anche qui l'offerta di referenze proteiche è piuttosto variegata, in particolare per quanto riguarda le barrette, dove abbiamo notato che quasi la metà dei prodotti disponibili riportava indicazioni sul contenuto di proteine. Per la prima volta durante la visita ai tre punti vendita, abbiamo inoltre rinvenuto alcune linee proteiche nel reparto della pasta, realizzate con farine di legumi. Fiore all'occhiello della disposizione scelta da Esselunga sono però le testate di gondola. In questo caso, nella parte interna delle corsie possiamo ritrovarne una riservata per metà alle referenze proteiche, mentre a lato casse è posizionato un intero corner con tanto di pannello recante la scritta 'Proteici'. Qui, ben visibili al consumatore, si possono trovare numerosi prodotti per un'alimentazione dedicata (come polveri proteiche e barrette), ma anche snack, creme spalmabili e bevande vegetali.



di Elisa Tonussi

Troppo buono (e conveniente) per essere buttato

Too Good To Go, l'app contro lo spreco alimentare, è sbarcata in Italia nel 2019. Da allora ha contribuito a 'salvare' oltre 8mila tonnellate di alimenti. Abbiamo testato il servizio. E ne abbiamo parlato con Eugenio Sapora, country manager Italy.

Ogni anno, la Grande distribuzione organizzata italiana getta fra le 130mila e le 320mila tonnellate di alimenti. Il dato è emerso in una ricerca dal titolo *Gli sprechi alimentari nella Grande distribuzione organizzata in Italia*, realizzata nel 2019 nell'ambito del progetto Reduce per il ministero dell'Ambiente. Si tratta cibo per lo più ancora in buono stato, rimasto invenduto e destinato a diventare spazzatura. Ovviamente tale spreco esorbitante non avviene solo in Italia: è un fenomeno comune a tutti i paesi europei. Per questo motivo, nel 2015, alcuni ragazzi, da diversi Paesi, hanno riflettuto sul tema e hanno inventato Too Good To Go: l'app contro lo spreco alimentare. È arrivata anche in Italia, nel 2019, per opera di Eugenio Sapora. E ha già raggiunto più di sei milioni di utenti. Abbiamo voluto testare anche noi il servizio. Ecco com'è andata.

Come funziona Too Good To Go?

Per sfruttare il servizio di Too Good To Go basta scaricare la relativa applicazione sullo smartphone. È necessario registrarsi: è possibile scegliere se registrarsi con Apple, Facebook o con il proprio indirizzo mail. Completata la registrazione, occorre indicare la propria posizione e la distanza massima entro cui si desidera spostarsi (da 1 a 30 chilometri). È inoltre possibile indicare le proprie preferenze scegliendo tra piatti pronti, prodotti da forno, alimentari e 'altro' e la fascia oraria di ritiro preferita: mattina, mezzogiorno, pomeriggio, sera e notte. Oltre che specificare se si preferisca una box onnivora, vegetariana o vegana. Compare dunque una lista dei punti vendita – supermercati, negozi di alimentari, bar e ristoranti – che offrono 'magic box' corrispondenti ai criteri di ricerca impostati. La procedura di acquisto e ritiro è ancora più semplice: selezionata l'offerta prescelta, occorre prenotarla, indicando la quantità desiderata di box, e procedere con il pagamento, che può essere inoltrato con carta di credito, Pay Pal o Apple Pay. Si apre dunque una pagina con il pulsante da premere durante il ritiro.

Una mail conferma l'avvenuto ordine. È possibile anche inserire il proprio numero di cellulare per essere contattati dal negozio in caso di necessità.

La prima esperienza: il supermarket

Il nostro primo ordine è stato ritirato al Carrefour Express di via Monte Cervino, a Monza. Lo abbiamo inoltrato solo un paio d'ore prima dell'orario di ritiro. Neofiti del servizio, giunti al punto vendita, chiediamo al cassiere come avviene il ritiro della 'magic box': è già pronta, ce la prende dal magazzino e ce la consegna. Avendo già pagato tramite app, ci consegna lo scontrino fiscale e ci fa firmare una ricevuta di ritiro. Nulla di più semplice.

La spesa è riposta all'interno di un sacchetto di carta grezza a marchio Too Good To Go. Abbiamo speso 3,99 euro e il contenuto è ricco, anche se non dei più vari: uno stracchino, una confezione grande di ricotta e una di yogurt Muller, una mozzarella da 250 grammi, una base pizza pronta da farcire, una latta di latte condensato, una confezione di ravioli di carne. La scadenza di tutti quanti i prodotti era il giorno stesso del ritiro, a eccezione del latte condensato, che ancora campeggia in dispensa scadendo nel 2023, e dello stracchino, che sarebbe stato da consumare entro pochissimi giorni. Insomma, una spesa non certo facile da gestire, essendo colma di latticini, ma pratica per salvare qualche pasto, soprattutto per una famiglia. Il risparmio, poi, è evidente.

Primo acquisto: 14 luglio 2022 – Carrefour express (Monza, via Monte Cervino)

Prodotti contenuti	Prezzo con Too Good To Go	Prezzo su Carrefour spesa online
Base pronta 'la Pizza' Carrefour (scadenza 14 luglio)	3,99 euro	1,89 euro
Latte condensato Nestlé in latta 397 g (scadenza marzo 2023)		2,95 euro
Ricotta Carrefour 250 g (scadenza 14 luglio)		0,95 euro
Certosa Galbani 100 g (scadenza 19 luglio)		1,39 euro
Treccia di mozzarella Sabelli 250 g (scadenza 14 luglio)		3,90
Yogurt Muller ciliegia 500 g (scadenza 14 luglio)		1,99 euro
Ravioli 'Sfogliavelo' di carne Giovanni Rana (scadenza 14 luglio)		2,95 euro
		16,02 euro

Il secondo acquisto: la panetteria di paese

Per il nostro secondo acquisto tramite Too Good To Go scegliamo di testare un negozio di vicinato. Non sono numerosissimi negli immediati dintorni di Meda, in provincia di Monza e Brianza, dove ha sede la nostra redazione, ma c'è El Furneer, la panetteria di paese. Il giorno in cui decidiamo di testare per la seconda volta il servizio, il negozio mette a disposizione due 'magic box' da 7,49 euro. Ne acquistiamo una e procediamo con il ritiro, previsto tra le 12.45 e le 13. Questa volta il sacchetto non è ancora pronto, veniamo serviti al momento, ma, come da regola di Too Good To Go, non possiamo scegliere i prodotti: si prende quel che c'è in scadenza. In questo caso: due pan focaccia, un filone e due pagnotte di grano duro con lievito madre, un trancio di pizza e quattro croissant. Sono circa due chili di prodotti. Visto che vengono scelti e pesati al momento, scopriamo anche il loro valore commerciale: 17,38 euro. Anche questa volta un gran risparmio. Tra le altre cose, trattandosi di prodotti freschi, è possibile congelarli: un vero affare.

Secondo acquisto: 25 luglio - panetteria El Furneer (Meda, Mb)

Prodotti contenuti	Prezzo con Too Good To Go	Prezzo in negozio
Due pan focaccia (0,178 kg)	7,49 euro	2,31 euro
Un trancio di pizza (0,318 kg)		4,77 euro
Quattro croissant		4 euro
Un filone e due pagnotte di grano duro con lievito madre (1,146 kg)		6,30 euro
		17,38 euro

segue

L'intervista

"Ambiente e visibilità: due ragioni per aderire a Too Good To Go"

Abbiamo raggiunto telefonicamente Eugenio Sapora, country manager Italia, per conoscere più da vicino la realtà di Too Good To Go. E per sapere come supermercati e negozi di vicinato possono aderire alla rete. Ecco cosa ci ha raccontato.

Da dove nasce l'idea di Too Good To Go?
Too Good To Go nasce nel 2015 da un'idea di alcuni ragazzi in tutta Europa: Danimarca, Francia, Inghilterra, Norvegia. Volevano utilizzare la tecnologia per limitare lo spreco alimentare. Decidono quindi di rifarsi a un'app ideata da due ragazzi danesi. Ci lavorano insieme e la consolidano: nasce così il progetto di Too Good To Go.

E quando arriva in Italia?
In Italia l'ho portata io, insieme ad altre due persone, a marzo 2019.

Quanti sono a oggi gli utenti attivi di Too Good To Go in Italia?
In questi tre anni abbiamo ottenuto oltre 6 milioni di download. Con circa un milione di utenti attivi a livello mensile. La distribuzione a livello nazionale è abbastanza capillare. Certamente negli agglomerati urbani al Centro-Nord e in alcune città del Sud, come Bari, Palermo e Napoli, dove ci sono più negozi, è maggiormente diffusa.

Quante tonnellate di cibo invenduto avete 'salvato' attraverso Too Good To Go dalla sua creazione?
Abbiamo venduto circa 8,4 milioni di 'magic box'. Una box mediamente contiene un chilo di cibo. Il conto è presto fatto: abbiamo 'salvato' 8.400 tonnellate di alimenti.

Cos'è il 'Patto contro lo spreco alimentare'?
È un'iniziativa che stiamo portando avanti insieme a 25 realtà tra industrie alimentari, insegne della Gdo e la Croce Rossa Italia. Si tratta di un accordo che mira a promuovere una serie di attività contro lo spreco alimentare: chiediamo a ogni partecipante di svolgere alcune azioni concrete. Cerchiamo di frenare il greenwashing!

Qualche esempio?
Abbiamo individuato cinque pilastri fondamentali. Il primo è la 'Fabbrica contro lo spreco': un'industria si impegna a immettere nella filiera prodotti rimasti in giacenza attraverso donazioni o tramite un'app che abbiamo messo a disposizione. Sulla stessa lunghezza d'onda si colloca 'Supermercati contro lo spreco': le insegne della distribuzione si impegnano a monitorare le quantità di cibo gettate per ridurle. C'è poi il progetto 'Etichetta consapevole', che consiste nell'inserire sull'etichetta dei prodotti industriali una menzione che aiuti il consumatore a capire che la referenza non deve essere necessariamente buttata quando raggiunge il Tmc. Per legge il l'indicazione "Da consumarsi preferibilmente entro" non può essere eliminata. Però possiamo dare al consumatore qualche spunto per educarlo ed evitare che butti via automaticamente un prodotto scaduto, fornendo tramite l'etichetta indicazioni come 'Spesso è buono oltre' oppure 'Annusa prima di buttare'. C'è poi il pilastro della sensibilizzazione - 'Azienda consapevole' e 'Consumatore consapevole': noi stessi, gli industriali, i nostri partner ci impegnano a organizzare webinar e altre attività di comunicazione sul tema dello spreco alimentare.

Eugenio Sapora

Come un negozio o un'attività commerciale può entrare nella rete di Too Good To Go?
Il commerciante che desideri aderire deve semplicemente contattarci: uno dei nostri ragazzi si occuperà di spiegare il meccanismo di funzionamento del servizio. Il titolare deve accettare i termini e le condizioni, i dati del negozio vengono quindi inseriti nell'app. Il servizio diventa subito attivo. Il coinvolgimento dei supermercati non è altrettanto lineare. Quelli 'integrati', che appartengono cioè a una stessa proprietà, dipendono dalle scelte dei propri dirigenti, che decidono con quanti e quali punti vendita testare il servizio. Segue poi l'adozione da parte di tutti i negozi dell'insegna. Nei franchising, invece, ogni imprenditore decide per sé. Dobbiamo quindi cercare di coinvolgerli uno a uno.

Chi e come decide il prezzo della box?
Esistono tre tipologie di 'magic box': da 9, 12 o 15 euro, come prezzo di origine. La regola di base è che le box si vendono a un terzo del loro valore, saranno dunque disponibili su Too Good To Go a 3, 4 e 5 euro. Da questa cifra noi preleviamo anche una commissione. Ciascun negoziante sceglie la tipologia che preferisce sulla base del proprio invenduto.

Quindi ogni giorno il negoziante sceglie quale tipologia mettere a disposizione e quante, è corretto?
Sì. Le modalità di vendita delle 'magic box' sono due: una è manuale, l'altra è automatica. Tendenzialmente tutti scelgono la seconda. Ciò significa che tutti i giorni l'app mette automaticamente in vendita la quantità e la tipologia di box scelta da ciascuna attività commerciale. È chiaro che Too Good To Go non rende ricchi i negozianti, ma è uno strumento efficace per ridurre gli sprechi alimentari. Qualche guadagno comunque lo ottengono. Per non parlare del fatto che l'app porta qualche nuovo cliente in negozio.

E il contenuto della box?
Ovviamente i negozi non sanno cosa avanzano! Ecco perché è una sorpresa il contenuto della 'magic box': i negozianti selezionano i prodotti prossimi alla scadenza.

Se un'attività volesse uscire dalla rete di Too Good To Go?
Ne saremmo dispiaciuti, ma basta che ci invii una comunicazione. Ci basiamo molto su un rapporto genuino 'zero vincoli', che non dia agli aderenti all'iniziativa troppi paletti.

Quale obiettivo si pone in Italia Too Good To Go per i prossimi anni?
Riuscire ad arginare, in maniera sempre più efficace, lo spreco alimentare. Ciò significa estendere geograficamente la nostra presenza. Oggi abbiamo una rete di 7mila negozi e sei milioni di utenti: dobbiamo andare oltre e raddoppiare. Dovremo anche lavorare sempre di più con l'industria e l'agricoltura ed estendere le attività legate al 'Patto contro lo spreco alimentare'. Sarebbe bello anche avere un osservatorio sul food waste e parlare pure di sicurezza alimentare. Insomma, di carne al fuoco ce n'è tanta per combattere gli sprechi a 360 gradi!

Per concludere, due parole per invitare gli attori della distribuzione ad aderire a Too Good To Go.
È fondamentale aderire a Too Good To Go. Per una ragione ambientale, ovviamente. Ma, se questa ragione non basta, per aumentare il flusso di persone nel proprio negozio. Perché Too Good To Go porta anche visibilità e business.

fine

di Luigi Rubinelli

Il pet è un problema ambientale da affrontare?

Solo Esselunga sembra essersi accorta della questione, aumentando la presenza di ecocompattatori. Le altre catene, invece, non investono abbastanza sui riciclatori e sull'educazione dei consumatori.

Gli italiani consumano 8 miliardi di bottiglie di pet all'anno, tutta l'Europa, invece, 46 mld. Il mercato potenziale del riciclo o di altri interventi come l'iniziativa 'A Buon Rendere' che introduce un deposito di cauzione sull'acquisto delle bottiglie (in pet o in vetro, Peroni ha già rilanciato questa iniziativa) è quindi molto ampio. Quest'ultimo progetto coinvolge tutta la filiera: produttori di bottiglie, industrie confezionatrici, Gdo e distributori in generale. Va guardata con interesse per il grado di informazione verso il consumatore finale e il suo grado di sensibilità e coinvolgimento. Per il pet e la sua raccolta bisogna guardare a Coripet che non dà nessun dato sul suo sito della raccolta attuale ma indica nel 2029 il raggiungimento del 90% di bottiglie raccolte.

50 negozi con il compattatore

Il problema vero sono i riciclatori che, francamente, latitano. Alcune società della Gdo stanno incrementando la raccolta, nella Do avviene senza aspettare il ruolo delle centrali di riferimento che dovrebbero essere le prime a farsi carico di convincere le imprese. I primi tre gruppi per fatturato della Gdo – Conad, Selex e Coop - sembrano davvero lontani da questo traguardo. I bilanci di sostenibilità non ci aiutano a capire chi fa che cosa, tranne il caso di Esselunga che ha al suo attivo ben 50 negozi (su 169) che ospitano il compattatore con Coripet per il ritiro del pet. Probabilmente altri ancora se ne aggiungeranno. L'iniziativa è partita con l'inaugurazione del nuovo formato del superstore a Brescia Triumplina alla fine del 2019. Al 2021 Esselunga ha raccolto 4 milioni di bottiglie di pet (dal bilancio di sostenibilità 2021), ovviamente poca cosa rispetto agli 8 mld di bottiglie consumate in Italia, ma è di fatto l'unica catena a fare comunicazione integrata lavorando sull'educazione al consumatore in modo organico.

Educazione al consumo

Esselunga sta facendo educazione al consumo e invita alla raccolta. Ovviamente l'attrezzatura e la comunicazione cambia da negozio a negozio e si adattano alla superficie, ma sono comunque ben visibili.

Il periodo che stiamo vivendo dovrebbe suggerire a tutta la filiera alimentare di prendere davvero posizione sull'impatto ambientale delle loro attività, negozi della Gdo compresi. Sarebbe il caso che le aziende della Gdo guardassero un po' oltre il loro naso e diventassero paladini dell'ambiente per la tutela dei loro interessi e di quelli dei loro clienti.

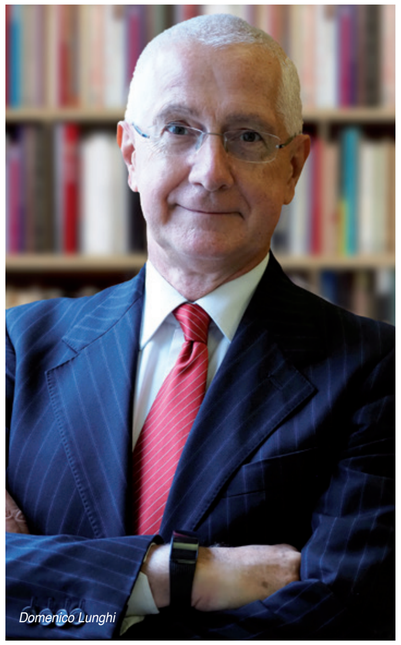
E gli altri retailer?

Ma a parte Esselunga, per il momento, nessuna azienda si sta muovendo in maniera così chiara e decisa. I bilanci di sostenibilità dei leader (Conad, Selex e Coop) parlano molto di donazioni a vario titolo, ma poco di riduzione di Co2 e pochissimo di economia circolare, come nel caso di raccolta del pet. Ci vuole un pensiero lungo per affrontare la crisi ambientale e climatica e tutte le imprese sono chiamate a farlo.

di Elisa Tonussi

Una fiera che Marca bene

Il 18 e 19 gennaio 2023 va in scena il salone di BolognaFiere dedicato alla Mdd. Tutte le novità, i trend e i numeri, spiegati da Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food, e Antonella Maietta, exhibition manager.



Domenico Lunghi

Antonella Maietta

Anche nel 2023 torna Marca, il salone di BolognaFiere dedicato alla private label. La 19esima edizione andrà in scena il 18 e 19 gennaio. E occuperà uno spazio ancora maggiore all'interno del quartiere fieristico bolognese, che ospiterà circa 900 espositori. A dimostrazione del costante successo che la marca del distributore sta riscontrando, in Italia e in Europa, sia nel settore food sia nel non-food. Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food di BolognaFiere, e Antonella Maietta, exhibition manager, parlano delle novità, dei numeri e dei trend della manifestazione.

Marca 2023 torna occupando sei padiglioni anziché cinque: una manifestazione in continua crescita. Qual è il suo commento?

Domenico Lunghi: Di fatto, Marca, nelle ultime cinque edizioni, è quasi raddoppiata di dimensioni! Era nostra intenzione ampliare gli spazi espositivi, pur mantenendo la manifestazione compatta e facilmente visitabile. Pertanto, ai padiglioni 28, 29 e 30 abbiamo preferito affiancare, al posto dei due padiglioni 'storici' 25 e 26, i tre padiglioni 21, 22 e 16. La fiera riflette la crescita significativa e continua che la marca privata sta registrando in Italia, come in tutta Europa, dove ha un ruolo sempre più importante: basti pensare che solo nell'Europa occidentale vale 250 miliardi di euro. In Italia, in particolare, negli ultimi 20 anni, la marca del distributore ha preso sempre più piede: secondo The European House Ambrosetti, siamo passati da una quota di mercato dell'11% nel 2003 al 20% nel 2021, raggiungendo quote superiori al 40% per alcuni canali, come il discount. Il team di BolognaFiere, guidato da Antonella Maietta, ha saputo gestire bene la manifestazione, coinvolgendo nel progetto espositivo i settori che ci sono stati indicati come prioritari dalle insegne che fanno parte del Comitato di coordinamento di Adm, l'Associazione della Distribuzione Moderna, nostro partner storico nell'organizzazione di Marca by BolognaFiere.

Visto il successo della manifestazione, pensa che in futuro la sua durata verrà estesa?

DL: Questa decisione deve essere presa insieme alle insegne del Comitato Tecnico Scientifico di Marca. Al momento, le insegne di Adm hanno programmato la presenza per le due giornate operative di fiera di moltissimi buyer del settore della marca privata, in base a quanto concordato con noi. Con questo schema di gioco condiviso, Marca è oggi per le insegne di Adm il luogo ideale dove mettere a punto la propria strategia di sviluppo della marca privata.

Quali le principali novità per la prossima edizione?

Antonella Maietta: Una fiera che continua a crescere con successo deve avere delle certezze. Noi sviluppiamo i nuovi progetti partendo dai risultati delle indagini sulla customer satisfaction di visitatori ed espositori, selezionando le iniziative che risultano essere più apprezzate dalla nostra community. Abbiamo quindi deciso di consolidare la strategica collaborazione con Adm, che anche per il 2023 curerà il convegno inaugurale di Marca, che si terrà il primo giorno di fiera, il 18 gennaio. Stiamo valutando di presentare, nella stessa mattinata, anche l'Osservatorio sulla Marca Commerciale a cura di Iri. Si tratta di una novità pensata per concentrare tutti i convegni istituzionali in un solo momento e lasciare ad aziende e insegne più tempo per organizzare i propri meeting. Riproporremo, ampliandolo, un nuovo progetto lanciato durante l'ultima edizione: il concorso International Private Label Selection dei prodotti più innovativi degli espositori. Infine, oltre ai prodotti delle aziende, daremo maggiore visibilità in fiera ai totem digitali, ponendoli in un'area ancora più grande. Si tratta della Retail Brand Area: i totem, uno per ognuna delle insegne del comitato, contengono tutte le novità di prodotto a marca privata lanciate nell'ultimo anno prima della fiera e sono consultabili direttamente dal visitatore.

Ci parli in maggiore dettaglio di Marca Fresh e Marca Tech.

AM: Marca Fresh è l'area, creata nel 2019, dedicata a una selezione di partner che presentano prodotti freschi innovativi, soprattutto ortofrutticoli. Siamo partiti nel 2019 con 10 aziende e, in due sole edizioni, siamo arrivati a oltre 30 aziende, che si affiancano alle molte altre del settore ortofrutta già presenti direttamente in fiera. Spingeremo la promozione di quest'area invitando buyer, anche esteri, in particolare per l'ortofrutta e la frutta secca bio.

E Marca Tech?

AM: È l'area che ospita aziende che propongono soluzioni di packaging, logistica, materie prime, tecnologie e servizi. Riproponiamo, sviluppandola, la Packaging Lab Area, organizzata insieme a Ied (Istituto Europeo del Design): le insegne pongono la massima attenzione non solo al prodotto ma anche al packaging, che deve essere sostenibile. Saranno riproposti di conseguenza i convegni sul tema del packaging sostenibile, che hanno riscosso grande interesse nell'ultima edizione.

Quali i principali trend e focus della prossima edizione?

DL: È finita da tempo l'epoca dei prodotti a marca privata solo 'primo prezzo': le insegne ci chiedono sempre più di invitare aziende che presentino prodotti premium, come i 'free from', vale a dire senza lattosio, senza glutine, senza zuccheri… Ma anche prodotti 'arricchiti con'. Oltre ai prodotti tipici e regionali e biologici. Per questo motivo, è stato avviato un accurato lavoro di selezione e promozione a partire dagli espositori di Sana, sfruttando un progetto di promozione comunitario gestito da Federbio e dall'associazione tedesca Naturland. Cresce anche l'area del pet food.

Parlando di numeri, quanti espositori per ciascun comparto?

AM: Dei circa 900 espositori complessivi di Marca 2022, un centinaio sono esteri. Saranno 620 le aziende del settore food e 120 del non food, principalmente del cura casa. 60 aziende, invece, fanno parte di Marca Tech. L'area complessivamente occupata dalla manifestazione vale circa 23mila metri quadrati espositivi netti. Il numero di visitatori registrati è pari a circa 12mila operatori.

Quante e quali le insegne presenti per il food?

AM: La presenza in fiera delle insegne con un loro stand è un format che caratterizza Marca fin dalla sua nascita - che al momento non abbiamo visto in altri eventi! - e che deriva dalla solida partnership con Adm. Sono state 19 le insegne presenti nel 2022: alle storiche insegne - C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Marr, S&C, Selex, Tuodì, Unes, Vegè - si sono aggiunte per la prima volta Ard Discount, Lekkerland e BricoIO, oltre a una insegna estera sud americana, Cooperativa La Favorita/Super Maxxi. A queste insegne, tutte riconfermate, si aggiungono per il food, dal 2023, Cortilia e Decò.

Come si sviluppa l'attività di incoming?

DL: Sono fondamentali il dialogo e la collaborazione avviati da anni con Ice, che assicura la presenza in fiera di centinaia di buyer specializzati presenti da tutto il mondo. Da quest'anno avremo a nostra disposizione anche un progetto comunitario, volto a sviluppare la presenza a Marca di buyer internazionali per il settore dell'ortofrutta biologica. Inoltre abbiamo attivato una decina di agenti in vari paesi esteri, che operano in una ventina di mercati, il cui risultato di promozione internazionale è già stato visibile quest'anno. E lo sarà sempre più nei prossimi anni con inviti mirati ai buyer internazionali. Nel 2021, inoltre, abbiamo realizzato la prima edizione di Marca China, alla quale hanno aderito circa 300 aziende, per promuovere la nostra fiera dedicata all'export del made in Italy. Abbiamo così creato importanti relazioni – ad esempio con la Shenzhen Retail Association, e con Alibaba - che potremo sfruttare meglio quando terminerà l'epidemia di Covid, che ancora limita l'attività fieristica in questo paese.

Parliamo ora di Mdd, quali caratteristiche cercano oggi le insegne nei fornitori dei propri prodotti, sia food che non-food, a marchio privato?

DL: Sicuramente uno dei requisiti più importanti e richiesti è quello di prodotti sostenibili a 360 gradi, non solo dunque a livello economico e ambientale, ma anche sociale. Ossia, realizzati da aziende in cui vige il rispetto dei diritti umani, è escluso il lavoro minorile e ci sono pari opportunità.

Secondo l'ultimo Rapporto Coop, per quanto riguarda l'alimentare, la Mdd nell'ultimo anno ha conquistato ulteriori quote di mercato. Quanto l'inflazione spingerà l'acquisto di prodotti a marchio del distributore?

DL: Il trend di crescita del marchio del distributore non è, come erroneamente si pensa, riconducibile alla sola economicità di questi prodotti. Come già detto, negli ultimi anni, mentre allargava la propria quota di mercato, la marca privata ha proseguito nel suo percorso di emancipazione dalla storica nomea di 'brand low price', ampliando sempre più l'offerta di prodotti premium, green e biologici. Alcune ricerche europee, infatti, suggeriscono che i consumatori apprezzino sempre più la marca privata non solo per via della sua convenienza ma anche per il suo livello qualitativo, meglio percepito grazie al continuo miglioramento della qualità dei prodotti, come anche per le strategie di branding e alla più efficace comunicazione messe in atto dai retailer. Non dobbiamo dimenticare, infine, che negli ultimi anni nei punti vendita della Gdo sono stati effettuati milioni di test per garantire la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti. Insomma, nel lungo periodo le vendite di prodotti a marca privata in Italia sono probabilmente destinate a crescere ulteriormente e a raggiungere i grandi livelli diffusione già ricordati che questi prodotti hanno nel resto di Europa, a partire dalla Germania.

Per concludere, quali saranno le tre parole chiave di Marca 2023?

DL: Sostenibilità, innovazione e internazionalizzazione.

di Federico Robbe

La Fondazione Conad Ets si presenta

Al via i primi progetti nazionali dell'ente no profit del terzo settore, costituito dall'insegna per valorizzare l'impegno di cooperative e soci a sostegno della comunità. Per il 2022-23 focus su scuola, donne e inclusione sociale.

La Fondazione Conad Ets, ente del terzo settore istituito per volontà di Conad, è stata presentata il 14 settembre a Milano, presso la nuova sede di Piazza dei Mestieri. Presenti all'evento Nicola Fossemò, presidente della Fondazione, Francesco Pugliese, Ad Conad, Martina Morreale del Cremit (Centro di ricerca sull'educazione ai media all'innovazione e alla tecnologia) dell'Università cattolica e Maria Cristina Alfieri, direttrice della Fondazione. Con 20,7 milioni di euro investiti in Csr nel 2021, il sistema Conad rappresenta l'1% della spesa totale dichiarata dalle aziende italiane per l'impegno sociale e ambientale. Nell'occasione sono stati illustrati i primi progetti finanziati dalla Fondazione: il focus per l'anno 2022-23 è su scuola, donne e inclusione sociale. Come ha sottolineato Francesco Pugliese, "la nascita di Fondazione Conad Ets è la prova che 'persone oltre le cose' non è solo una promessa, ma un impegno concreto". Ha aggiunto Maria Cristina Alfieri: "La Fondazione opera sia a livello locale, gestendo insieme alle singole Cooperative progetti sociali, culturali e ambientali realizzati nelle loro comunità di riferimento, sia a livello nazionale, promuovendo iniziative che avranno declinazioni in tutta Italia e che potranno coinvolgere tutte le Cooperative. Ha pochi mesi di vita, ma nascendo da un sistema che ha alle spalle una lunga storia di impegno sociale ha già potuto mettere a punto diversi progetti. In particolare, siamo orgogliosi di sostenere un importante progetto dedicato alla scuola che offrirà a ragazzi di scuole medie e superiori di tutta Italia la possibilità di accedere gratuitamente a giornate di educazione ambientale e alimentare, educazione alla legalità e al rispetto dell'altro. Ma promuoveremo anche iniziative a favore delle donne vittime di violenza e dell'inclusione sociale. Stiamo inoltre lanciando una carta prepagata Fondazione Conad Ets per aiutare le persone più fragili assistite dagli enti del terzo settore con i quali collaboriamo".

La governance

Alla costituzione della Fondazione, per garantirne lo svolgimento delle attività, è stato versato un capitale sociale di tre milioni di euro dai suoi Soci Fondatori, rappresentati dalla cinque Cooperative che compongono il sistema Conad (Conad Centro Nord, Conad Nord Ovest, Conad Adriatico, Cia-Commercianti indipendenti associati e PAC 2000A) e dal Consorzio Nazionale che le riunisce. Nicola Fossemò, Presidente di Conad Adriatico, ha assunto la presidenza della Fondazione, Fabio Caporizzi, direttore relazioni esterne e istituzionali Conad, è stato nominato segretario generale, mentre Maria Cristina Alfieri ha assunto il ruolo di direttrice della Fondazione. "Da statuto", spiega il presidente, "la finalità della fondazione è filantropica: nasce per promuovere, favorire e coordinare iniziative e progetti in sette ambiti d'azione: nutrizione e sana alimentazione per tutti; educazione, formazione e informazione delle giovani generazioni; supporto alle comunità locali; protezione dell'ambiente naturale; promozione di attività culturali e sportive; promozione della ricerca scientifica; promozione di iniziative imprenditoriali".

Le iniziative per la scuola

L'impegno della Fondazione Conad Ets inizia nelle aule e tra i banchi di scuola, proseguendo la lunga tradizione di impegno di Conad e delle Cooperative associate nei confronti delle istituzioni scolastiche, degli studenti, degli insegnanti e delle famiglie, attraverso attività che vanno dal supporto all'acquisto dei libri di testo ai concorsi di scrittura per gli studenti, da iniziative di contrasto alla dispersione scolastica fino all'educazione alla sostenibilità.

Con le iniziative 'Insieme per la scuola' e 'Scrittori di Classe' (che verranno arricchite dal nuovo progetto sostenuto dalla Fondazione), a partire dal 2012, sono stati donati alle scuole italiane 270mila premi (attrezzature informatiche e materiali didattici) per un valore complessivo di 37 milioni di euro, con il coinvolgimento di 3,5 milioni di alunni e 170mila classi.

Fondazione Conad Ets sostiene oggi un nuovo progetto nazionale dedicato al mondo della scuola, realizzato da Unisona, realtà impegnata nella realizzazione di eventi per le scuole italiane, in diretta satellitare e live streaming, dedicati alle tematiche educative più urgenti e attuali, che in 10 anni hanno coinvolto oltre 500mila studenti. Unisona sostiene il dialogo tra i protagonisti dell'impegno sociale e civile e i ragazzi, anche avvalendosi della capacità evocativa del cinema, con la proiezione di film, sia nelle sale cinematografiche sia nelle aule scolastiche, proposti attraverso la piattaforma di cinema per la scuola Keaton.

Grazie al sostegno della Fondazione, i ragazzi delle scuole interessate potranno accedere gratuitamente a un programma educativo che, a partire dal 17 novembre prossimo, proporrà incontri dedicati a temi di attualità: Educazione alla legalità – Educazione ambientale (alla quale sarà collegato anche il tema di 'Scrittori di classe' 2022/23) – Educazione alimentare – Valore delle diversità/Prevenzione della violenza. Ogni ciclo sarà realizzato insieme a un ente di riferimento per il tema trattato e si articolerà in diverse fasi che andranno dall'invio di materiale didattico preparatorio alla visione di film a tema fino alla partecipazione all'incontro live (che coinvolgerà in diretta streaming i ragazzi delle scuole italiane), condotto da rappresentanti autorevoli affiancati da personaggi pubblici notoriamente impegnati nei diversi ambiti di riferimento. A conclusione di ogni evento è prevista anche la realizzazione di un contest che coinvolgerà i ragazzi in un'attività interattiva.

Il primo appuntamento, dedicato all'educazione alla legalità vedrà protagonista il senatore Pietro Grasso. L'ex Procuratore nazionale antimafia si confronterà con gli studenti sui molteplici aspetti del fenomeno mafioso, forte della sua lunga esperienza di lotta alla criminalità organizzata maturata al fianco dei giudici Falcone e Borsellino. Il programma prosegue con l'evento dedicato all'educazione ambientale (gennaio 2023), che potrà contare sulla presenza di Elisa Palazzi, climatologa, docente Dipartimento di Fisica dell'Università di Torino, Giovanni Mori e Sara Segantin, attivisti del movimento Fridays For Future Italia e AsviS, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile. L'incontro conclusivo, dedicato all'Educazione alimentare (aprile 2023), sarà realizzato con la direzione scientifica di Fondazione Umberto Veronesi Ets. Simbolica è la sede scelta per realizzare i diversi eventi in live streaming: le riprese verranno infatti effettuate negli spazi di Piazza dei Mestieri di Milano, una realtà vocata alla formazione, alla crescita, all'inclusione.

A fianco delle donne

Essere al fianco delle realtà che ogni giorno lottano contro la violenza di genere è tra le prime priorità della Fondazione. Con questo spirito partirà il secondo progetto nazionale della Fondazione Conad Ets, che prevede un forte coinvolgimento delle Cooperative a supporto delle attività svolte in tutta Italia dall'Associazione Viva Vittoria OdV.

Viva Vittoria è un'opera relazionale condivisa, che grazie alla rete di donne per le donne realizza nelle principali piazze italiane grandi installazioni in maglia allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della violenza sulle donne e aiutare concretamente le vittime di questi abusi. Il progetto Viva Vittoria prende vita grazie al coinvolgimento delle persone, alle quali viene chiesto di realizzare un quadrato in maglia 50x50 cm, realizzato a ferri o uncinetto, che rappresenta il proprio No alla violenza sulle donne. I quadrati raccolti vengono poi cuciti da un filo rosso, quattro alla volta, per creare coperte che copriranno la piazza simbolo di una città dando vita all'installazione. Le coperte sono oggetto di una raccolta fondi a sostegno di associazioni contro la violenza sulle donne del territorio per avviare percorsi di autosufficienza in ambito lavorativo e domestico.

Viva Vittoria, grazie all'impegno di 160mila knitters che hanno realizzato altrettanti quadrati di maglia, dal 2015 a oggi ha raccolto oltre 690mila euro attraverso la raccolta fondi proveniente dalle coperte, che hanno consentito di aiutare concretamente 35 centri antiviolenza in tutta Italia.

L'Associazione ha già raggiunto 21 piazze italiane, partendo da Brescia e a seguire Milano, Bergamo, Bologna, Roma, Reggio Emilia, Cremona, Verona, Sassari, e tante altre ne raggiungerà con il sostegno di Fondazione Conad Ets, che sarà al fianco di Viva Vittoria in alcune delle prossime installazioni di piazza, supportando l'organizzazione attraverso la rete di negozi presente nei diversi territori italiani, per facilitare la comunicazione dell'evento, la raccolta dei quadrati e la raccolta fondi nei giorni dell'installazione.

La spesa solidale

"L'attenzione ad agevolare le famiglie nel far quadrare i conti a fine mese è da sempre nel Dna di Conad", spiega una nota. Partendo proprio da questa sensibilità, la Fondazione ha predisposto l'emissione di una carta prepagata Fondazione Conad Ets, che le Cooperative potranno donare agli enti del terzo settore con i quali collaborano. Le carte saranno acquistate dalle Cooperative locali e donate agli enti, affinché i beneficiari da loro prescelti possano fare la spesa nei punti vendita Conad del territorio.

La prima emissione verrà realizzata a sostegno dell'iniziativa Ready for IT, un progetto sostenuto da Fondazione Italiana Accenture e Fondazione Vodafone, che offre un corso di formazione trimestrale a migranti e rifugiati afghani per aiutarli a certificarsi come operatori IT e avviarli a una carriera lavorativa in Italia. A partire da gennaio 2023, Fondazione Conad Ets donerà un totale di 480 carte prepagate, ognuna da 50 euro, per un importo complessivo di 24mila euro, a 20 ragazzi/e che vorranno proseguire gli studi frequentando un ulteriore corso di formazione semestrale. Ogni beneficiario riceverà così 24 carte prepagate, come aiuto e sostegno alla spesa settimanale nei punti vendita Conad, per un periodo di sei mesi.

Focus sull'inclusione sociale

La Fondazione, grazie al supporto di Conad Centro Nord, ha deciso di sostenere la 12esima edizione del Festival del Cinema Nuovo, che si è svolta a Bergamo dal 5 al 7 ottobre: tre giornate di eventi, proiezioni e premiazioni dei migliori cortometraggi che hanno per protagonisti persone con disabilità. Oltre a rappresentare un evento di prestigio e interesse nel panorama cinematografico internazionale, il Festival del Cinema Nuovo è animato dalla volontà di creare momenti di gioia, soddisfazione e benessere per i ragazzi con disabilità che vi partecipano. La forza del suo messaggio risiede nell'autenticità dei suoi protagonisti e nel valore terapeutico del fare cinema insieme.

Grazie al sostegno di Fondazione Conad Ets, il Festival è stato accompagnato da una mostra fotografica di 20 ritratti di persone con disabilità realizzati dal fotografo finlandese Veikko Kähkönen.

Maria Cristina Alfieri

PROGETTI GIÀ FINANZIATI

- Donazione alla Croce Rossa Italiana di 1,2 milioni di euro come contributo al finanziamento delle attività a supporto della popolazione civile ucraina colpita dal conflitto.
- Donazione di 50mila euro alla Fondazione Falcone, per la realizzazione di opere d'arte contemporanea nei luoghi simbolo della lotta alla mafia, in occasione del 30esimo anniversario dalla strage di Capaci.
- Donazione di 9mila euro come supporto alla realizzazione del Festival Roseto Opera Prima, rassegna che premia le opere dei registi esordienti. Una manifestazione promossa a Roseto degli Abruzzi da 26 anni, storica per il territorio e riconosciuta anche a livello nazionale.

di Eleonora Cazzaniga

DG3 Dolciaria, una storia di famiglia

La realtà di Ospedaletto d'Alpinolo (Av), specializzata in torroni e cioccolato, si racconta. Intervista a Nicola Di Gennaro, amministratore unico, per ripercorrere lo sviluppo dell'azienda attraverso i decenni e le generazioni. Con un occhio al presente e alle novità per il futuro.

DG3 Dolciaria, azienda con sede a Ospedaletto d'Alpinolo, in provincia di Avellino, fonda le proprie radici sulle produzioni artigianali della famiglia Di Gennaro, che già a inizio 1900 realizzava specialità tipiche della tradizione vendendole a livello locale. Nel corso dei decenni e delle generazioni, la realtà dolciaria si è poi ingrandita, fino a offrire una vasta gamma di referenze quali torrone, croccante e cioccolato. Raggiungendo volumi di vendita sempre maggiori.

Con Nicola Di Gennaro, amministratore unico di DG3 Dolciaria, abbiamo ripercorso le tappe più significative della storia aziendale.

Ripercorriamo la storia della vostra azienda…

La DG3 Dolciaria nasce da un'idea avuta assieme ai miei fratelli Carolina e Adriano. Il nostro obiettivo era quello di continuare l'attività artigiana del nonno, il Cavaliere Nicola Di Gennaro che, già nei primi del 1900, proponeva torroni e croccanti sul mercato italiano ed estero. Grazie al suo spirito commerciale e visionario, negli anni '30 è iniziata l'automazione dell'azienda, con l'acquisto di sei macchine per produrre torrone e con il trasferimento in una nuova casa laboratorio nella piazza del Paese per accrescere la propria visibilità, dapprima in Italia e poi anche all'estero. Nei decenni successivi, a partire dagli anni '70, i miei genitori, Sabino e Marinella, prendono le redini dell'azienda, e la avviano verso un graduale e costante sviluppo sia in termini produttivi sia commerciali. Studiando il mercato e le sue potenzialità, aggiungono alla produzione dei dolci tipici, tramandati di generazione in generazione, le uova di cioccolato per il periodo pasquale. Giunti al 1982, dopo una pausa obbligata per le conseguenze del terremoto, vengono gettate le basi del primo corpo di fabbrica: quella che era un'attività artigianale diviene quindi una realtà aziendale vera e propria, moltiplicando così i numeri e raggiungendo un mercato sempre più nazionale.

La sede

L'attività produttiva dell'azienda come la conosciamo oggi è però iniziata ufficialmente nel settembre del 1998, cogliendo col passare del tempo i frutti del suo intenso lavoro. Lo stabilimento si è ampliato fino a raggiungere l'attuale superficie complessiva di 12mila metri quadri e abbiamo portato a termine una serie di investimenti volti ad automatizzare le nostre linee produttive, grazie anche alle quali siamo potuti entrare nel settore della lavorazione per conto terzi, in cui siamo attivi tutt'oggi. Negli ultimi due decenni il volume degli affari ha continuato a crescere, registrando su tutta la gamma un notevole e costante aumento delle vendite e raggiungendo nel 2022 un fatturato di 14 milioni di euro. Dopo tutti questi anni, però, nonostante i grandi cambiamenti apportati alla nostra azienda, resta invariata in noi la voglia di offrire i prodotti del cuore, dell'infanzia, della cultura gastronomica di un territorio, nel rispetto della genuinità che li contraddistingue.

Nel corso degli anni, come si è evoluta la vostra produzione?

Nasciamo produttori di torrone, e per questo ci sentiamo 'Cupetari', un termine che si usa dalle nostre parti e che deriva da 'Cupeta', un dolce tipico realizzato con un'amalgama di miele, albume e nocciole. Anche se oggi è il cioccolato a darci le soddisfazioni maggiori dal punto di vista commerciale, il torrone e il croccante, nostre origini, li manteniamo nel cuore.

La nostra azienda, tramite i marchi 'Cav. Nicola Di Gennaro' e 'Di Gennaro', produce torrone, croccanti, dragèes, praline ripiene di creme, cioccolatini, barrette, ovetti e uova di cioccolato. A livello di canali, siamo presenti in Gdo, Do, Normal Trade e nel conto terzi. E, nel corso degli anni, abbiamo sviluppato sinergie e collaborazioni con diversi brand di primaria importanza sia a livello nazionale che internazionale.

Con un organigramma complessivo di 50 unità - di cui 3 dirigenti, 10 impiegati e 37 addetti alla produzione, più gli stagionali per la campagna natalizia e pasquale - DG3 Dolciaria svolge oggi la sua attività produttiva in un complesso industriale modernissimo, che appoggia su un'area totale di 12mila metri quadri, con una superficie coperta di circa 8mila equamente distribuiti in relazione alle esigenze produttive. A livello internazionale, destiniamo il 10% della nostra produzione ai mercati esteri. In particolare, siamo presenti in Canada, Israele, Libia, Messico e Stati Uniti. Inoltre, a garanzia del rispetto delle norme igienico sanitarie, la nostra produzione è certificata Uni En Iso 9001:2015 e accreditata secondo gli standard Brc e Ifs.

Quali sono i prodotti che di recente hanno registrato le performance migliori?

Tra i prodotti che commercializziamo sul mercato, attualmente la linea delle Praline e dei Cremosi stanno registrando vendite sempre in crescita. Da ciò si capisce che il cioccolato continua a essere di grande tendenza.

Come state affrontando la situazione di rincari attuale?

Purtroppo la situazione attuale, con i forti aumenti sulle materie prime e i rincari del settore energetico, ci mette a dura prova. Le aziende faticano ad andare avanti e ogni giorno è più difficile. Anche perché, molte delle strutture con cui collaboriamo si rifiutano di riconoscerci gli aumenti che sarebbero necessari a garantire la continuità della produzione.

Avete in programma il lancio di novità di prodotto o di nuovi progetti?

Nonostante la complessa situazione attuale, scommettiamo sul futuro. Per quanto riguarda le referenze, abbiamo in programma il lancio di un nuovo cioccolatino, che sarà caratterizzato da una forma particolare e sempre con crema all'interno. Dal punto di vista strutturale, invece, abbiamo comprato un nuovo capannone di circa 3mila metri quadri. Si tratta di un investimento fatto nell'ottica di ampliare i nostri spazi, per poter garantire una migliore distribuzione degli stessi. Una nuova operazione che segue le stesse finalità di quelle degli ultimi anni, messe in campo con l'obiettivo di acquisire impianti completamente automatizzati e raggiungere così un importante standard produttivo, sia in termini qualitativi che quantitativi.

GRANDE ESCLUSIVA

di Angelo Frigerio

Christophe Rabatel: "Transizione alimentare per tutti"

I risultati della filiale italiana, la spinta sul franchising, l'indagine della Guardia di Finanza, il Nutriscore, il futuro degli iper, l'aumento dei listini. L'amministratore delegato di Carrefour Italia a ruota libera.

Il Salone Carrefour 2022 è andato in scena il 21 e 22 settembre al Mico – Milano Congressi. Giunta alla settima edizione, l'esposizione annuale organizzata da Carrefour Italia è stata occasione per incontrare i fornitori e la rete dei 1.500 punti vendita italiani, tra diretti e franchising, per un totale di circa 3mila partecipanti. Oltre 10mila i metri quadri dedicati alle più importanti novità dell'offerta, spiega l'insegna, dai concepts del mercato del fresco e del largo consumo confezionato, alle novità dei prodotti a marchio Terre d'Italia, Filiera Qualità e Carrefour Bio, fino al non food. Nel corso del Salone incontriamo il Ceo di Carrefour Italia, Cristophe Rabatel.

Come sono andati i primi nove mesi dell'anno per Carrefour?

Sono andati bene per la sussidiaria italiana. Venivamo da un periodo problematico ma lo stiamo superando. Nel terzo trimestre del 2021 abbiamo registrato un like for like (confronto vendite periodo su periodo, ndr) positivo a rete costante. Non succedeva da molti anni. Nel primo semestre del 2022 siamo a +2,7% con volumi positivi e abbiamo guadagnato più di 100mila nuovi clienti rispetto all'anno precedente. Questi numeri dimostrano che siamo sulla strada giusta. La strategia che abbiamo attuato, a due anni da oggi, con ristrutturazioni, vendita di store e chiusura di ipermercati sta pagando.

Quanto vale il franchising?

Parliamo della rete. In luglio abbiamo inaugurato a Riccione il nostro negozio numero 1.500. Oggi i punti vendita in franchising sono 1.200. La nostra strategia prevedeva infatti di velocizzare la trasformazione dei piccoli negozi in pdv in franchising. Quest'anno convertiremo 104 negozi da diretti ad affiliati. E' la migliore maniera per mettere insieme i punti di forza del nostro gruppo: da una parte l'internazionalità e dall'altra la capacità imprenditoriale italiana rispetto al territorio. Sappiamo infatti che prodotti e consumi variano da regione a regione, addirittura da provincia a provincia. Con una rete diretta diventa difficile adattare l'offerta giusta in funzione delle location.

Come mettete insieme la crescita della spesa on line con quella del negozio fisico?

Sono due mondi ma vorremmo diventassero uno solo. La prospettiva è di creare un ambiente omnicanale Carrefour dove i clienti decidono di fare la spesa come vogliono. In funzione delle loro esigenze. Ad esempio, per la spesa on line in determinate situazioni, vogliamo consegnare la merce in 15 minuti. Siamo stati i primi in Italia a siglare un accordo con Deliveroo con due dark store a Milano e uno prossimamente a Roma. Insomma: siamo lì dove i nostri clienti ci aspettano.

Ci sono novità rispetto all'indagine della Guardia di Finanza su Gs?

L'indagine è ancora in corso e non possiamo fornire dettagli. Collaboriamo con l'Agenzia dell'Entrate per trovare una soluzione a questa situazione. Si tratta comunque di una questione marginale per noi.

Questione Nutriscore: dopo l'ultimo pronunciamento dell'Agcm avete cambiato strategia?

L'importante è fornire la maggior trasparenza possibile ai nostri clienti. Rispettiamo sempre le scelte legislative dei paesi dove siamo presenti. Per questo abbiamo tolto il Nutriscore dai prodotti italiani. Rimane sui prodotti realizzati dal Gruppo e che non coinvolgono le tipicità italiane. Auspico comunque che si possa trovare una soluzione comune in Europa. Aggiungo poi un dato: Carrefour si è impegnata in maniera fattiva per aiutare l'export italiano nel mondo. Sono 800 i milioni di euro di prodotti Made in Italy veicolati da Carrefour nel 2021. Un dato non da poco.

Nei vostri comunicati parlate di transizione alimentare per tutti. Cosa significa?

Vogliamo fornire a tutti i nostri clienti qualità a un prezzo accessibile e la sostenibilità per tutti. Un valore che abbiamo nel nostro Dna da tempo. Ad esempio, abbiamo cominciato a trattare prodotti biologici dal 1992. Senza dimenticare il benessere animale, la riduzione della plastica e altro ancora. Per questo abbiamo siglato un accordo con 40 aziende alimentari che hanno deciso, per la prima volta in Italia, di firmare il Patto per la transizione alimentare con Carrefour Italia. Un impegno collettivo per favorire la transizione di tutto il sistema alimentare in chiave di sostenibilità, che persegue quattro obiettivi: biodiversità, dieta sana ed equilibrata, riduzione dell'impatto energetico, diminuzione degli imballaggi.

Come ben sappiamo gli ipermercati stanno progressivamente perdendo fatturato. Quale sarà il loro futuro?

Gli iper in Italia sono al centro del nostro ambiente omnicanale. Non rappresentano più il core business dell'azienda ma diventeranno sempre più un centro di produzione. Al loro interno già oggi troviamo ad esempio dei panifici che possono diventare un punto di riferimento per l'area in cui sono posizionati, sia per i nostri negozi più piccoli sia per altri punti vendita in generale.

Questione listini: avete aderito alle richieste dell'industria per un adeguamento dei prezzi in forza degli aumenti dell'energia e delle materie prime?

Oggi non è possibile non aumentare. Per le aziende produttrici è una questione di sopravvivenza. Se dunque vogliamo continuare a lavorare con loro occorre farlo in una maniera win win. Mi sembra di essere stato chiaro…

Christophe Rabatel

I rappresentanti delle aziende che hanno firmato il Patto per la Transizione alimentare

di Eleonora Cazzaniga

Anteprima Sial

Andrà in scena, dal 15 al 19 ottobre, il salone parigino dell'alimentare. Attesi, presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte, oltre 7.200 espositori. Tra questi più di 700 sono italiani. Nelle prossime pagine un'anticipazione dei prodotti presentati dalle aziende del dolciario e dei sostitutivi del pane.

Il luogo è il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte. Proprio qua, per la prima volta dallo scoppio della pandemia di Covid-19, andrà in scena Sial, il salone di Comexposium dedicato all'alimentare. Dal 15 al 19 ottobre occuperanno i padiglioni parigini oltre 7.200 espositori da 120 Paesi del mondo. Tra questi almeno 700 provengono dall'Italia. Sono attesi almeno 310mila visitatori professionali da 200 Paesi. Saranno principalmente professionisti della distribuzione e dell'import-export (circa il 55%), seguiti da operatori del settore dell'industria agroalimentare, il 23%. Il 16% dei visitatori sono addetti della ristorazione e del fuori casa. C'è infine un 6% di professionisti del settore dei servizi. "Si tratta di cifre paragonabili a quelle del 2018, quando si è tenuta l'ultima edizione di Sial prima del Covid", garantisce Nicolas Trenteseaux, direttore generale di Sial Network, in un'intervista rilasciata lo scorso giugno per Alimentando.

Saranno cinque giorni all'insegna di "business, ispirazione ed experience", come dichiara lo stesso Trenteseaux. E infatti, in aggiunta all'area espositiva di 250mila metri quadrati, è previsto un denso calendario di eventi e contenuti con i Sial Talks, le conferenze e dibattiti dedicati alle tematiche più calde nel settore alimentare, e i Sial Insights, dedicati agli studi internazionali sui consumi futuri e l'innovazione.

Nelle prossime pagine un'anticipazione dei prodotti presentati dalle aziende del comparto dolciario, dei panificati e dei sostitutivi del pane.

Terre di Puglia

www.terredipuglia.it

TARALLI SCHIACCIATI

Terre di Puglia presenta i Taralli Schiacciati, la nuova bruschetta di tarallo. Lo snack più amato della tradizione Pugliese, il tarallo, rivisitato in nuova dimensione di texture, gusto e consumo. Realizzati secondo un articolato processo di formatura e pressatura, i Taralli Schiacciati hanno una texture ibrida, tra friabile e croccante e una solidità simile a quella di un crostino che li rende versatili in più modalità di consumo. Ideali come base per formaggi e paté, aperitivi e come sostituti del pane.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00', vino bianco, olio di oliva, olio extravergine di oliva, sale.
Formato
250 g
Confezionamento
Busta in polipropilene con ciuffo
Shelf life
12 mesi

• Pad: 1 – Stand: G 163•

Biscottificio Verona - Marini

www.biscottificioverona.com

MONCREMÌ – BISCOTTI RIPIENI (CREMA NOCCIOLA)

Una frolla al cacao con un ripieno cremoso alla nocciola. La friabilità esterna, unita al cuore morbido della crema assicurano un'esperienza di autentica pasticceria italiana.

Ingredienti principali
Crema alla nocciola, nocciole, latte, farina di frumento, oli e grassi vegetali di cocco e girasole, zucchero, uova, amido di mais.
Formato
Astuccio 150 g
Sacchetto 200 g
Confezionamento
Vaschetta in plastica e astuccio di cartone (150 g)
Sacchetto PP (200 g)
Shelf life
12 mesi

• Pad: 5A – Stand: D 133 •

Chocolitaly

www.chocolitaly.it

MACARONS

Macarons prodotti seguendo la ricetta tradizionale francese, in vari gusti: fragola, champagne, pistacchio, cioccolato, nocciola e vaniglia. Più varianti sono disponibili su richiesta. Prodotto sia a marchio Chocolitaly che in versione private label per retail o per forniture industriali.

Ingredienti principali
Farina di mandorle e tuorlo d'uovo.
Formato
6 x 15 g
Confezionamento
Confezionato in astucci di cartoncino teso da 6 pz monogusto e distribuito in cartone espositore da 12 pz monogusto
Shelf life
12 mesi

• Pad: 1 – Stand: F 078 •

Molino Naldoni

www.molinonaldoni.it

ROBUSTA - FARINA DI GRANO TENERO TIPO '1' ITALICA W300

Farina di grano 100% italiano e biologico, indice W300, macinata a pietra nel molino biodedicato di Marzeno, in provincia di Ravenna. Grazie a una selezione di grani 'di forza' e alla macinazione a pietra, senza aggiunta di enzimi o additivi, Robusta garantisce un elevato potere lievitante e tutto il sapore e il profumo delle parti cruscali del grano. Lievitazioni medie/lunghe. Per panificazione, pizzeria e pasticceria non convenzionali.

Ingredienti principali
100% grani italiani biologici.
Formato
Sacchi da 1 e 25 kg
Confezionamento
Sacchi di carta
Shelf life
180 giorni

• Pad: 5B- Stand: J 052 •

segue

provalo
Lo cerchi. Lo provi. Lo scrivi.

"Buono come fatto in casa!"

E se chi adora
i tuoi prodotti potesse
dirlo a tutti?

Tra poco, su provalo.

www.provalo.info

ADR Aziende Dolciarie Riunite

www.sassellese.it

SASSELLESI

Prodotti di finissima pasticceria, i Sassellesi nascono dall'incontro tra l'impasto dei Baci di Sassello e il cioccolato fondente, che ricopre questi dolcetti dalla forma a 'S', che rievoca il paese di origine di questa specialità, Sassello. La Sassellese iniziò la produzione dei Sassellesi già poco dopo la sua fondazione, agli inizi degli anni sessanta. Già dalla prima produzione, lo stampo originale fu realizzato erroneamente al contrario, ovvero il pasticcino finito si presentava come una 'S' speculare. Ancora oggi, per mantenere immutata l'origine e la forma dei Sassellesi, vengono utilizzati stampi realizzati al contrario. Tra gli ingredienti, accuratamente selezionati e di origine italiana, la Nocciola Piemonte Igp e il cacao certificato Rainforest Alliance, con cui si attesta un approccio produttivo a favore dell'agricoltura sostenibile.
Ingredienti principali
Farina di frumento, burro anidro, Nocciola Piemonte Igp tostata (15%), zucchero, cacao in polvere, cioccolato di copertura (20% - pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia).
Formato
115 g
Confezionamento
Astuccio
Shelf life
8 mesi

• Pad: 1 - Stand: C 126 •

Antica Torroneria Piemontese

www.torrone.it

PRALINA AL CIOCCOLATO 'PERFETTO'

La nuova linea di cioccolato Perfetto rappresenta un'evoluzione all'interno della tradizione della Antica Torroneria Piemontese. Partendo dal Tartufo Dolce e dal suo classico incarto a fiocco, è nato un cioccolatino che, ispirandosi alle ricette dei Tartufi, le ripropone in un formato e in un packaging accattivanti. Il doppio fiocco e il ramage dell'incarto fanno da cornice a ingredienti di alta qualità: le nocciole, il cioccolato fondente e quello al latte, i pistacchi, il caramello si uniscono dando vita a cinque differenti praline.
Ingredienti principali
Nocciola, cioccolato, pistacchio.
Formato
Circa 9 g al pezzo
Confezionamento
Sfuso, sacchetto, confezioni, astucci
Shelf life
12 mesi

• Pad: 1 – Stand: F 047 •

Dolceria Alba

www.dolceriaalba.it

TORTA MELA E CANNELLA

Due strati di soffice pan di spagna farciti con un semifreddo al mascarpone e cannella, decorati con gelatina alla mela e granella di biscotto caramellato. Un'innovativa linea di torte a base di mascarpone italiano. Conosciuto in tutto il mondo grazie al tiramisù, il mascarpone incontra ora nuovi sapori: il suo gusto delicato e la sua consistenza vellutata si uniscono alla golosità delle creme e alla freschezza della frutta.
Ingredienti principali
Acqua, zucchero, latte scremato reidratato, polpa di mela (9,5%), farina di frumento, uova, grassi e oli vegetali in proporzione variabile, panna, mascarpone (3%), succo di limone, tuorlo d'uovo.
Formato
315 g
Confezionamento
Sottotorta carta Pap21, fascetta plastica PP5, astuccio carta Pap21, film esterno plastica Ldpe4
Shelf life
18 mesi

• Pad: 5A – Stand: P 104 •

Pescaradolc - Falcone

www.falconedolciaria.com

AMARETTI MORBIDI D'ABRUZZO AL LAMPONE

Deliziosi amaretti morbidi di alta pasticceria prodotti con ingredienti selezionati di qualità arricchiti con passata di lampone.
Ingredienti principali
Farina di mandorle, passata di lampone.
Formato
170 g
Confezionamento
Astuccio esterno di carta, film interno d'alluminio triplex ad alta barriera protettiva
Shelf life
10 mesi

• Pad: 5B – Stand: L 205 •

Farmo

www.farmo.com

PROTEIN CHOCO COOKIES

La nuova linea Farmo Protein è ideale per chi ricerca uno stile di vita orientato al benessere. Una serie di prodotti vegan e senza glutine, tutti a base di proteine di pisello e senza soia, pensati per una dieta alto proteica, in linea con i più diffusi trend alimentari. Adatta a ogni lifestyle consumer che ami prodotti equilibrati e gustosi, sicuri e con elevati valori nutrizionali.
Ingredienti principali
Burro salato, zucchero, proteina del pisello, farina di riso, gocce di cioccolato fondente, chunks di cioccolato fondente, proteine del latte delattosate.
Formato
150 g
Confezionamento
Carta
Shelf life
9 mesi

• Pad: 1 – Stand: E 160 •

Valledoro

www.valledorospa.it

APERIGRÌ AL GRANA PADANO DOP

I nuovi Grissini al Formaggio Grana Padano Dop Valledoro sono ideali in ogni momento della giornata. La leggera salatura in superficie e il gusto tipico del Grana Padano Dop ne fanno un prodotto sfizioso, ideale per un break o come accompagnamento per l'aperitivo.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', formaggio Grana Padano Dop grattugiato (latte, sale, caglio, lisozima d'uovo) 12,5%, olio di girasole 9,5%, sale, lievito, farina d'orzo maltata, aroma.
Formato
100 g
Confezionamento
Plastica PP
Shelf life
240 giorni

• Pad: 5A – Stand: J 182 •

Fiorentini

www.fiorentinialimentari.it

SNICK SNACK CHIPS SUPER PROTEIN

Le Chips Super Protein Fiorentini, grazie a un alto contenuto di proteine (20 g su 100 di prodotto), sono lo snack ideale per chi pratica attività fisica. A base di lenticchie rosse, sono croccanti e ricche di proprietà nutritive. Buona fonte energetica e ad alto contenuto di fibre, hanno un basso contenuto di grassi saturi. Inoltre, sono senza glutine e certificate VeganOk, quindi perfette per ogni tipo di alimentazione, come spuntino prima o dopo l'attività sportiva.
Ingredienti principali
Farina di lenticchie rosse decorticate 76%, fecola di patate, fiocchi di patate, olio di mais, farina di riso, sale, curcuma, aroma naturale oliva. Senza glutine.
Formato
Pacchetto a cuscino 65 g
Shelf life
9 mesi

• Pad: 5A - Stand: J 105 •

Fiasconaro

www.fiasconaro.com

PANETTONE CILIEGIA E FRAGOLINA

Il nuovo Panettone alla Ciliegia e Fragolina di Fiasconaro è una creazione dolciaria di alta pasticceria che esalta i sapori più autentici del territorio siciliano. La fresca essenza della menta si sposa con le note fruttate delle fragoline semi-candite per dare vita a un dolce ricoperto con confettura di ciliegie di Liccia, eccellenza tipica di Castelbuono, e cioccolato rosa.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero, fragoline semi-candite, burro, zucchero, cioccolato, confettura extra di ciliegie di Liccia, zucchero, tuorlo da uova fresche di galline allevate a terra, lievito naturale, farina di grano, croccantini di lampone, lamponi, miele di Sicilia, pasta d'arancia, aroma naturale di menta, aroma naturale di vaniglia, olio essenziale di menta.
Formato
1 kg
Confezionamento
Scatola in cartoncino realizzata con carte prestigiose e naturali, impreziosita dalla lavorazione in basso rilievo realizzata con la tecnica dell'Embossing
Shelf life
4 mesi

• Pad: 1 – Stand: G 021 •

La Pizza+1

www.lapizzapiuuno.it

PINSA AMBIENT

La Pinsa è una ricetta tradizionale che risale agli antichi romani dalla caratteristica crosta croccante e dal cuore alveolato realizzata con farine di cereali impastate con lievito madre, acqua e sale. La lunga lievitazione e il lievito madre naturale la rendono particolarmente leggera e digeribile. Senza conservanti, cotta sul pietra, con lievito madre, adatta all'alimentazione vegana.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero '00', acqua, semola rimacinata di grano duro, lievito madre (5%), olio extravergine di oliva (5%), sale, malto d'orzo, farina di malto di grano tenero, glutine, lievito.
Formato
150 g
Confezionamento
Confezionata in atmosfera modificata, a peso fisso (da conservare fuori frigo), in confezioni flow pack tipo carta
Shelf life
20 giorni

•Pad: 1 - Stand: G 065 •

F.lli Milan – La Mole

www.la-mole.com

TARALLI

Tutta la bontà della ricetta tipica pugliese: solo ingredienti genuini e olio extravergine di oliva italiano.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00', vino bianco, olio di semi di girasole 14%, olio extravergine di oliva 6%, sale.
Formato
200 g
Confezionamento
Sacchetto fondo quadro
Shelf life
12 mesi

• Pad: 5A - Stand: H 156 •

Icam

www.icamcioccolato.com

TAVOLETTE VANINI BIO MONORIGINE UGANDA

Le Tavolette Vanini Bio Monorigine Uganda sono realizzate con il pregiato cacao prodotto da Icam Uganda, una società nata per supportare il distretto ugandese di Bundibugyo, dove Icam ha costruito un centro di raccolta del cacao garantendo proprietà organolettiche uniche. Questo cacao, infatti, è caratterizzato da note dolci, profumate e a bassa acidità, ed è esaltato dagli abbinamenti con frutta secca, note salate e granella di cacao che conferiscono alle tavolette una particolare croccantezza.
Ingredienti principali
Cioccolato Bio Monorigine Uganda fondente e gianduia. Inclusioni tutte biologiche: nocciole intere, mandorle intere, nocciole intere e caramello, pistacchi interi salati.
Formato
85 g
Confezionamento
Incarto compostabile in carta e un biopolimero brevettato composto da sostanze vegetali, composto per l'80% da materie prime rinnovabili e 100% compostabile
Shelf life
18 mesi

• Pad: 5A - Stand: D 145 •

Lago Group

www.lagogroup.it

PLAISIR CHOCOLATE

Plaisir Chocolate è la nuova linea di pasticceria firmata Lago Group, pensata per regalare un'esperienza di golosità. Protagonista assoluto è il cioccolato: declinato in diverse consistenze, avvolge croccanti wafer e biscotti. Dodici referenze tra esclusive novità di mercato, come i roll wafer, i round wafer, crepe dentelle e mignon, e prodotti già presenti a scaffale ma completamente rinnovati nel look.
Ingredienti principali
Wafer, cioccolato al latte, cioccolato fondente, crema al cacao, crema alle nocciole italiane.
Shelf life
6-18 mesi

• Pad: 5 - Stand: H 236 •

Il Fornaio Del Casale

www.gecchele.com

CREPES RIPIENE

Crepes ripiene al cioccolato, confezionate in multipack da sei unità salvafreschezza.
Ingredienti principali
Latte, zucchero, farina di frumento, uova, cioccolato.
Formato
192 g
Confezionamento
8 pezzi per cartone
Shelf life
60 giorni

• Pad: 5A - Stand: G 106 •

The Bridge

www.thebridgebio.com

PRODOTTO BIOLOGICO FERMENTATO A BASE DI COCCO CON LIMONE

Nuovo prodotto biologico fermentato a base di cocco con il 78,5% di latte di cocco leggero e scorze di limone. La sua texture e consistenza cremosa lo rendono a tutti gli effetti, un'alternativa vegana agli yogurt tradizionali, senza glutine e senza lattosio.
Ingredienti principali
Latte di cocco leggero 78,5% (acqua, cocco), preparato di limone 18% (succo di mela concentrato, limone in pezzi 17,5%, amido di mais, succo di limone concentrato 2,5%, aroma naturale di limone), amido di tapioca, addensante: farina di semi di carruba, fermenti vivi (S. thermophilus, L. bulgaricus, L. acidophilus, B. lactis). Ingredienti biologici.
Formato
125 ml
Confezionamento
Packaging costituito da tre componenti facilmente separabili: lid in alluminio, vasetto in plastica e cartoncino
Shelf life
60 giorni dalla data d'imballo

• Pad: 7 – Stand: A 197 •

Inalpi

www.inalpi.it

SWEET MILK

Sweet Milk Latterie Inalpi è la novità con la quale Inalpi fa il suo ingresso nel mondo delle creme spalmabili. Una referenza che si presenta con un approccio innovativo e che vuole diventare l'offerta differente per il libero servizio del comparto. Sweet Milk è latte spalmabile anche disponibile in purezza, al Dulce de Leche, Cocco o Fragola, che nasce dalla filiera corta e certificata del latte Inalpi.
Ingredienti principali
Latte 100% di filiera corta e controllata Inalpi.
Formato
180 g
Confezionamento
Vasetti in vetro con tappo in alluminio completamente riciclabili
Shelf life
9 mesi

• Pad: 7 – Stand E 255 •

Freddi Dolciaria

www.freddi.it

TORTA SAN VALENTINO FREDDI STARS COLLECTION

Freddi presenta la sua nuova Stars Collection, una linea di torte e merendine ideali per celebrare tutte le maggiori ricorrenze dell'anno. La gamma si compone di otto referenze, tra cui la Torta San Valentino: una torta di pan di spagna al cacao, farcita con tre strati di cacao, e decorata, per festeggiare tutti gli innamorati, da una pioggia di cuori rossi al cioccolato.
Ingredienti principali
Zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, grassi vegetali non idrogenati (palma, palmisto), farina di frumento, uova fresche 9,9%, cuori di cioccolato bianco 4,7% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, lattosio, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia, concentrato di barbabietola, colorante: estratto di paprika), cacao magro in polvere 4,1%, olio di palma, latte scremato in polvere, aromi naturali, emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi, lecitina di soia), agenti lievitanti (difosfato disodico e carbonato acido di sodio), sale.
Formato
300 g
Confezionamento
Primario: incarto PP trasparente con vassoietto carta
Secondario: astuccio in cartoncino con finestra
Shelf life
9 mesi dalla data di produzione

• Pad: 5A – Stand: G 121 •

segue

Molino Rossetto

www.molinorossetto.com

PRO+ CREMA PROTEICA PISTACCHIO

Innovativa crema spalmabile al gusto di pistacchio con il 20% di proteine del siero del latte, senza zuccheri aggiunti, olio di palma o glutine. È quindi adatta anche per celiaci o intolleranti. La crema proteica Pistacchio è ideale per tutti coloro che seguono una dieta a alto contenuto proteico, da gustare abbinata ad un dolce fatto in casa o come dessert al cucchiaio per una giusta carica di energia, vitalità e forza muscolare.
Ingredienti principali
Pistacchio, proteine del siero del latte, dolcificante vegetale.
Formato
190 g
Confezionamento
Disponibile nel pratico vasetto Apri&Chiudi
Shelf life
18 mesi

• Pad: 5B – Stand: J 018 •

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it

FARINA XLL – EXTRA LUNGHE LIEVITAZIONI

La farina di grano tenero tipo '0', XLL Molino Spadoni, è caratterizzata da una forza W400, che la rende particolarmente adatta per la preparazione di pizze con lunghe lievitazioni, anche superiori a 72 ore. L'elevato contenuto in proteine di alta qualità tecnologica conferisce a questa farina la possibilità di realizzare impasti ad alta idratazione per tutti i prodotti lievitati come pane, focacce, panettoni, colombe e brioches. La lievitazione più lunga dà una maggior digeribilità al prodotto, così come una resa più soffice e voluminosa.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0'.
Formato
1 kg
Confezionamento
Sacchetto in carta
Shelf life
12 mesi

• Pad: 1 - Stand: D 156 •

Rigoni di Asiago

www.rigonidiasiago.com

NATÙ

Natù è la nuova linea senza zuccheri aggiunti di Rigoni di Asiago. È composta dal 95% di frutta, senza zuccheri aggiunti, senza conservanti ed edulcoranti artificiali. Natù è pensata per chi sceglie uno stile di vita sano e attivo.
Ingredienti principali
Frutta caratterizzante, purea di mele, edulcorante naturale: eritritolo, gelificante: pectina, aroma naturale di stevia.
Formato
240 g
Confezionamento
Vasetto vetro ottagonale, capsula Deep Twist off
Shelf life
18 mesi dalla data di confezionamento

• Pad: 5A – Stand: E 108 •

Ore Liete

www.orelieteperugia.it

ORE LIETE ASTUCCIO ASSORTIMENTO

Dall'antica tradizione pasticcera italiana, nasce l'assortimento di pasticcini Ore Liete.
Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero, cioccolato al latte, cioccolato fondente.
Formato
450 g
Confezionamento
Astuccio in cartoncino con all'interno un alveolo per contenere in maniera ordinata i pasticcini
Shelf life
10 mesi

• Pad: 1 – Stand: E 146 •

Fida

www.fidacandies.it

ROSSANA AL PISTACCHIO

Le caramelle Rossana vengono prodotte dal 1926 con il loro cuore cremoso, ricco di gusto. Realizzate dall'azienda dolciaria Fida, sono ora disponibili nella nuova versione con un cuore di crema al Pistacchio di Sicilia, per un piacere dal gusto tutto italiano.
Ingredienti principali
Zucchero, latte, pistacchio di Sicilia.
Formato
Busta da 135 g
Sacco da 1 kg
Confezionamento
Busta/sottoincarto PP5, incartino Pet1
Shelf life
18 mesi

• Pad: 5A - Stand: J 121 •

Cooperlat Soc. Coop. Agricola

www.trevalli.cooperlat.it

HOPLÀ IDEE DI SOIA DA MONTARE

Hoplà Idee di Soia da montare è un'alternativa 100% vegetale, naturalmente priva di lattosio, senza glutine e senza grassi idrogenati. Ideale per la produzione e decorazione di torte, semifreddi, gelati e macedonie. Si conserva a temperatura ambiente e va raffreddata prima dell'utilizzo.
Ingredienti principali
Acqua, grassi vegetali non idrogenati 22% (olio di cocco, olio di palmisto, burro di cacao), zucchero (11%), proteine isolate di soia (0,5%), stabilizzanti: E420, E463, E339, emulsionanti: E472e, E433, E472b, sale, aromi, colorante: carotene (E160a).
Formato
200 o 500 ml
Confezionamento
200 ml: Tetra Brik Aseptic Base Crystal (86% di materie prime rinnovabili)
500 ml: Tetra Brik Aseptic Slim (85% di materie prime rinnovabili)
Shelf life
365 giorni

• Pad: 7 – Stand: E 106 •

Tipico

www.tipicodisardegna.com

KIT TIRAMISÙ CON IL SAVOIARDONE DI SARDEGNA

Il Kit Tiramisù con il Savoiardone di Sardegna è la golosa novità Tipico. In soli 10 minuti con cinque semplici passaggi, permette di preparare un dolce al cucchiaio da condividere. La confezione contiene otto Savoiardoni di Sardegna, il preparato per la crema Tiramisù, caffè in polvere solubile, cacao amaro in polvere e una comoda vaschetta per la preparazione, basta aggiungere solo la panna.
Formato
303 g
Shelf life
365 giorni

• Pad: 1 – Stand: F 022 •

Italpizza

www.italpizza.it

26X38 BAVARESE LIMITED EDITION

La nuova Italpizza 26x38 Bavarese, in edizione limitata, è ideale per una serata tra amici, in famiglia o per una festa di compleanno. Condita con wurstel saporiti e gustose patate speziate con pepe e rosmarino.
Ingredienti principali
Impasto, salsa di pomodoro, mozzarella, patate condite al rosmarino 12%, wurstel affumicato 8%, oli e grassi vegetali (olio di girasole, olio di oliva, olio extravergine di oliva, olio di colza), pepe nero. Può contenere soia e senape.
Formato
535 g
Confezionamento
Eco pack 100% riciclabile e 80% di materiale riciclato
Shelf life
15 mesi

• Pad: 5A - Stand: R 144 •

Macoritto Valentino

www.imacoritti.it

I MACORITTI – MINI GRISSINI

Mini grissini, semplici e genuini, ideali come snack e per accompagnare salumi, formaggi e altre pietanze. Realizzati con ingredienti selezionati di origine vegetale. Disponibili in vari gusti e formati, anche biologici. L'azienda è certificata Ifs, Bio e Kosher.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero, olio extravergine di oliva, olio di semi di girasole altoleico, lievito e sale. Altri ingredienti caratterizzanti: capperi e rosmarino, erbe aromatiche e cipolla, pomodoro e origano, semi di sesamo, fiori di sambuco, farina di mais.
Formato
Buste da 30, 150, 250 e 500 g, multipack 7 x 30 g
Confezionamento
Buste autoportanti in PP5, riciclabili nella plastica. Scatole di cartone Fsc
Shelf life
12 mesi

• Pad: 1 – Stand: F 112 •

Valsoia

www.valsoiaspa.com

PLANT-BASED GELATO - TRIPLE PISTACHIO MINI STICKS

Gustoso gelato al pistacchio variegato con crema di pistacchi e ricoperto da croccante cioccolato fondente e granella di pistacchi.
Ingredienti principali
Gelato al pistacchio, copertura al cioccolato fondente con granella di pistacchio, gelato a base anacardo variegato con crema di pistacchio.
Formato
Multipack 4 x 50 g
Shelf life
24 mesi

• Pad: 5A Stand: M 130 •

Molini Pivetti

www.molinipivetti.it

PROFESSIONAL PIZZA

La linea Professional Pizza si compone di quattro referenze con diverse miscele di grani impiegati, studiate per soddisfare le esigenze specifiche dei professionisti della Pizza e permettere di caratterizzare il prodotto finito: Verde per pizze al taglio e pizze al piatto, Azzurra per pizze soffici e pizza tipo napoletana, Rossa per pizze in pala e pizze croccanti, e Blu per pizze al piatto.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00'.
Formato
5, 10, 25 kg
Confezionamento
Pacco in carta riciclabile

• Pad: 5C - Stand: D 188 •

Molini Bongiovanni

www.bongiovannitorino.it

MAIORA

Maiora è la farina tipo '0' dedicata alle lavorazioni e conservazioni sottozero, studiata per ottenere risultati eccellenti nelle lavorazioni con lievito madre e prefermenti, ottima per preparare impasti sfogliati e lievitati, gestiti con l'impiego della tecnica del freddo. Il germe di grano selezionato garantisce estensibilità, tenuta e stabilità per impasti ad alte idratazioni e lunghe lievitazioni.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', germe di grano.
Formato
25 kg
Confezionamento
Sacco di carta
Shelf life
12 mesi

• Pad: 5B - Stand: K 166 •

A Ricchigia

www.aricchigia.com

FUSION CREAM CREMA DI PISTACCHIO CON GRANELLA DI MANDORLA

Una crema vellutata, senza glutine e senza oli idrogenati, che esalta il sapore del pistacchio con l'aggiunta della granella di mandorla. Realizzata attraverso una produzione di tipo artigianale, è ideale da spalmare sul pane e sulle fette biscottate, utilissima per farcire torte, crepes e dolci di tutti i tipi.
Ingredienti principali
Pistacchio 30%, zucchero, oli e grassi vegetali (olio di semi di girasole, olio di cocco, burro di cacao), latte scremato in polvere, granella di mandorla 10%, siero di latte in polvere, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia.
Formato
190 g
Shelf life
18 mesi

• Pad: 1 – Stand: D 094 •

segue

Conapi Soc. Coop. Agricola - Mielizia

www.mielizia.com

COMPOSTA BIOLOGICA DI FICHI E LIMONI MIELIZIA BIO

Le composte Mielizia Bio sono ottenute senza pectina e dolcificate solo con succo d'uva e miele dagli apicoltori Conapi. Questa composta biologica di fichi e limoni, rispettivamente di Puglia e Sicilia, è realizzata utilizzando il 72% di frutta. La concentrazione è ottenuta senza l'aggiunta di addensanti e la delicata tecnica di lavorazione preserva gli aromi naturali della frutta. È ideale da aggiungere allo yogurt o ai dolci al cucchiaio, alle creme e ai formaggi freschi come la ricotta.
Ingredienti principali
Fichi di Puglia, limoni di Sicilia, miele, succo d'uva.
Formato
250 g
Confezionamento
Vaso vetro
Shelf life
24 mesi dal confezionamento

• Pad: 5B - Stand: M 073 •

Favero Antonio

www.molinofavero.com

LE PROTEICHE

Linea di polente istantanee. Polenta istantanea mais giallo (100% filiera italiana) con lenticchie rosse e Polenta istantanea mais bianco (100% filiera italiana) con lenticchie gialle e ceci. Una soluzione sana e pratica per un piatto equilibrato e genuino. Facile da preparare, pronta in cinque minuti, ottimo come piatto unico e da abbinare.
Ingredienti principali
Farina di mais gialla precotta, farina di lenticchie rosse 50%.
Farina di mais bianca precotta, farina di lenticchie gialle 30%, farina di ceci 20%.
Formato
400 g
Confezionamento
Busta doypack con zip salvafragranza e apertura facilitata
Shelf life
12 mesi

• Pad: 5B - Stand: M 084 •

Cipriani Food

www.ciprianifood.com

PANETTONE INCARTATO A MANO

Impasto soffice e consistente, esaltato a fine cottura dalla giusta brunitura. Prodotto artigianalmente con ingredienti naturali, si caratterizza per l'assenza di canditi e per la pulizia del gusto. Realizzato con farina, burro, uova, uvetta e lievito naturale.
Ingredienti principali
Farina di frumento, uvetta, burro, tuorlo d'uovo fresco da galline allevate all'aperto, zucchero di canna, acqua, lievito madre naturale.
Formato
1 kg
Confezionamento
Nastro, carta plastificata, sacchetto di plastica, carta
Shelf life
6 mesi

• Pad: B5 – Stand: R 086 •

Omnia Group

www.luscioux.it

CREMA SPALMABILE CON PISTACCHIO VERDE DI BRONTE DOP

L'ingrediente segreto di questa crema è il Pistacchio Verde di Bronte Dop certificato, che regala il suo gusto e profumo a questa crema. Spalmata sul pane o mangiata direttamente col cucchiaino, a colazione o a merenda, la crema al pistacchio verde di Bronte Dop è pensata per qualsiasi momento della giornata.
Ingredienti principali
Pistacchio Verde di Bronte Dop 45%, zucchero, latte in polvere, olio extravergine di oliva, grassi vegetali non idrogenati (olio di semi di girasole, burro di cacao), emulsionante: lecitina di soia.
Formato
200 g
Confezionamento
Vaso in vetro, tappo in metallo
Shelf life
18 mesi

• Pad: 4 - Stand: K 202 •

Pinsami

www.pinsami.it

PINSAMI LINEA GELO

Pinsami Linea Gelo è la nuova proposta di basi pinse italiane da conservare in freezer a -18°. L'impasto è frutto di una selezione accurata di materie prime, senza aggiunta di grassi animali, di una lunga e lenta lievitazione e di una stesura fatta a mano. È realizzata con sale iodato protetto, una tecnologia brevettata Presal che protegge lo iodio anche alle alte temperature, contribuendo così a garantire il giusto apporto giornaliero all'organismo. Da preparare e farcire con base scongelata o anche congelata e poi da cuocere in forno per pochi minuti.
Ingredienti principali
Farina di frumento tipo '0', acqua, farina di riso, farina di soia, semola di riso, sale iodato 1,1% (sale, iodato di potassio 0,007%), olio extravergine di oliva, pasta madre essiccata di frumento, lievito di birra essiccato.
Formato
2 basi x 230 g cadauna
Confezionamento
Vaschetta
Shelf life
18 mesi

• Pad: 5B - Stand: K 083•

Tartuflanghe

www.tartuflanghe.com

CONDIMENTO PICCANTE CON MIELE AL TARTUFO BIANCO

Al Miele di acacia e alle fettine di Tartufo Bianco Italiano crio-essiccato si unisce un mix di estratti di peperoncino caratterizzati dalla nota affumicata e amarognola del Cayenne. Accompagnamento per formaggi (stagionati ed erborinati), condimento ideale per la creazione di vinaigrette, è inoltre perfetto per glassare o marinare la carne di maiale, di anatra e di pollo o per dare un tocco unico ai cocktails.
Ingredienti principali
Miele di acacia, tartufo bianco crio-essiccato, estratti di peperoncino.
Formato
40 g
Confezionamento
Vasetto in astuccio
Shelf life
12 mesi

• Pad: 5B – Stand: N 249 •

Sarchio

www.sarchio.com

BARRETTE PROTEIN MANGO E COCCO

Uno snack biologico, a base di pasta di dattero e con proteine di riso e piselli che ne garantiscono un elevato contenuto proteico. Senza glutine e 100% vegan.
Ingredienti principali
Sciroppo di riso, proteine vegetali (proteina di riso, proteina di pisello), pasta di dattero, pasta di mango, burro di cacao, scaglie di cocco, aroma naturale di mango, aroma naturale di cocco. Ingredienti biologici.
Formato
135 g (3 x 45 g)
Confezionamento
Astuccio riciclabile in carta
Shelf life
16 mesi

• Pad: 5A – Stand: D 161 •

Margherita

www.margheritarepomodoro.it

SNACK A BASE PIZZA

Gamma completa di snack a base pizza: pizzette, fruste, mini pizza pala, calzoncello, toast pizza e tanti altri prodotti in formati e farciture diverse. Tutti i prodotti sono tirati e farciti a mano partendo da un impasto pizza. I prodotti sono surgelati e riscaldabili in forno ventilato per pochi minuti garantendo friabilità e gusto. Ottimi per i pasti, o come completamento di gamma per bar, street food, backery e per la distribuzione retail nella sezione panetteria.
Ingredienti principali
Farina, pomodoro, mozzarella, prosciutto.
Formato
Diverse grammature da 120 a 220 g
Confezionamento
Confezionati in bulk con termoretraibile per il canale food service
Shelf life
12 mesi

• Pad: 5A – Stand: S 179 •

fine

di Margherita Bonalumi

Il Gruppo Arena pronto a sbarcare a Milano

La catena, leader in Sicilia con 186 pdv e 1,1 miliardi di fatturato, festeggia 100 anni con un evento a Catania. E il Dg annuncia il possibile approdo nel capoluogo lombardo.

Per festeggiare i suoi 100 anni, il Gruppo Arena ha organizzato il 9 settembre un evento in grande stile al Teatro Massimo Bellini di Catania, con la partecipazione di 1.000 ospiti. L'anniversario è stato l'occasione per ripercorrere la storia aziendale e della famiglia, da quando nel 1922 Cristofero Sberna ottenne la prima licenza commerciale e gettò le basi per lo sviluppo di una realtà oggi alla quarta generazione. Con 186 punti vendita, sviluppa un fatturato di 1.090 milioni di euro ed è il primo operatore siciliano della Gdo, con una quota di mercato del 17,6%.

Cristofero Arena ha raccontato i momenti salienti della storia che lo ha visto protagonista insieme al compianto fratello Gioachino, sottolineando proprio i valori della "fratellanza", alla base di un'unità visione che ha accompagnato l'evoluzione dell'azienda, dal primo innovativo Jolly supermercato nel 1976 a oggi.

Servizio, innovazione e sviluppo del territorio

Giovanni Arena, presidente e amministratore delegato del gruppo, ha evidenziato i progetti in corso, dallo sviluppo dei punti vendita secondo una logica sempre più orientata al servizio e al miglioramento della shopping experience, all'impegno verso una maggiore efficienza e riduzione dell'impatto ambientale attraverso il ricorso a fonti energetiche rinnovabili (gli investimenti previsti porteranno il gruppo ad avere entro il 2026 un'impronta energetica carbon neutral); dall'attenzione alla responsabilità sociale tramite l'attività della Fondazione Arena, al progetto di espansione anche oltre i confini siciliani e l'anticipazione di un possibile sbarco a Milano. Gli investimenti nel 2021 sono stati pari a circa 47 milioni di euro e sono stati impiegati soprattutto per l'apertura e la ristrutturazione della rete vendita e per la realizzazione del nuovo polo logistico. "L'innovazione è da sempre nel Dna della nostra famiglia", ha dichiarato Giovanni Arena, "e ci guida a essere sempre più competitivi, puntando all'eccellenza e alla qualità, investendo sulle persone, sulle nuove tecnologie e sullo sviluppo di punti vendita costantemente rinnovati. In questa fase caratterizzata dalla pressione inflattiva continueremo a rispondere con il nostro ruolo di ammortizzatore per andare incontro alle necessità delle famiglie, coinvolgendo il senso di responsabilità di tutti gli attori della filiera".

La creazione di valore

Valerio De Molli, managing partner e Ad The European House Ambrosetti, ha poi illustrato i numeri e l'impatto del Gruppo Arena in relazione alla creazione di valore per il territorio e alla crescita sostenibile. Si tratta del primo operatore della Gdo in Sicilia per occupati (3.264) e seconda realtà in assoluto della regione. Tra gli altri primati, primo operatore della Gdo in Sicilia per redditività e primo per fatturato al metro quadro in Sicilia, escludendo i discount (6.867 euro/mq vs 4.525 euro/mq della Gdo regionale). Arena si posiziona poi come terza impresa in assoluto per dimensione, oltre che prima tra quelle a conduzione familiare.

Nel segno della continuità familiare

Il centenario rappresenta la proiezione dell'azienda verso il futuro, fondato sugli stessi valori che ne hanno guidato la crescita fino a oggi. L'importanza della continuità e del patrimonio di valori insiti nelle aziende familiari che caratterizzano il tessuto industriale italiano è stata al centro della tavola rotonda cui hanno partecipato Luca Busi, Ad Sibeg Coca-Cola, Alessandro D'Este, Presidente e Ad Ferrero Commerciale Italia, Francesco Del Porto, Presidente Region Italy & Global Chief Customer Officer Barilla Group, Luca Masiero, Direttore Vendite Italia Arneg, Giovanni Pomella, Ad Gruppo Lactalis Italia, e Carlo Preve, Ad Riso Gallo.

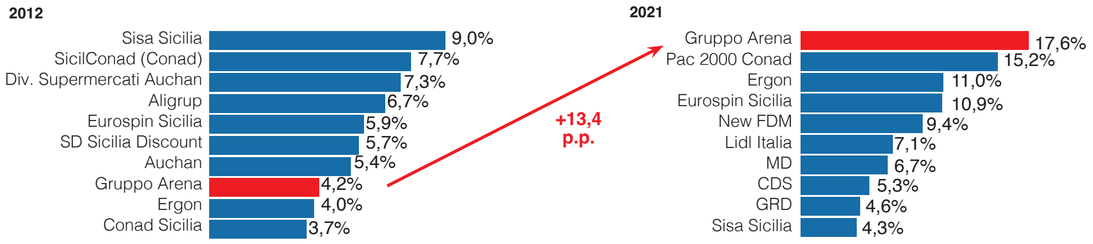
E sempre sui valori della famiglia e della continuità si è soffermato Mario Calabresi, giornalista, scrittore e Direttore Chora Media. "Occorre spingere le giovani generazioni ad avere nostalgia di futuro, nel senso che il futuro deve attirare, ispirare e stimolare la costruzione di tutto ciò che oggi non c'è, ma si può immaginare. Citando Giovanni Paolo II, 'Il futuro inizia oggi' è importante avere capacità di visione, consapevoli che i tempi difficili ci sono sempre stati e in ogni occasione gli uomini e in particolare gli italiani sono stati in grado di reagire e tirare fuori il meglio". E rivolto ai giovani, abituati a proposte 'on demand': "Il principio cui devono essere educate le nuove generazioni è quello di 'avere fame e fare fatica': nulla è gratis, conta la capacità di conquistare i risultati".

Il Graffio di Luigi Rubinelli

Un gruppo solido con una vision sull'energia

Il Gruppo Arena festeggia i 100 anni di attività. La Fratelli Arena (Gruppo Végé) è la maggiore azienda siciliana del settore della grande distribuzione organizzata. Nell'isola detiene una quota di mercato del 17,6% nel settore della Gdo.
Impiega più di 2.500 addetti, conta 186 punti vendita presenti in tutte le province siciliane e in quella di Reggio Calabria, ed opera con le insegne Iperstore Decò, Superstore Decò, Maxistore Decò, Supermercati Decò, Gourmet Decò, Local Decò, SuperConveniente, IperConveniente, Non Solo Cash. Nel 2019, l'azienda siciliana ha realizzato un fatturato di 724,3 milioni di euro, ed un utile netto di 17,2 milioni. Impressionante la crescita della quota di mercato nel tempo. Con Multicedi fonda Decò Italia e inizia uno sviluppo originale della marca del distributore e dei negozi. Da seguire Gastronauta ma anche Decò, recentemente rivista con un pack nuovamente ordinato e coinvolgente.
Nel 2022 raggiungerà un fatturato di 1,1 mld di euro e conta di arrivare a 2 mld di vendite nel 2030. Durante le celebrazioni del centenario il Dg Giovanni Arena si lascia sfuggire un augurio: prima o poi apriremo anche a Milano. Il Roi e la solidità finanziaria portano il Gruppo Arena all'attenzione della comunità finanziaria, oltrechè a quella del sistema del largo consumo.
Molto interessanti le attività di Energy Power, la società del gruppo che si occupa di fonti energetiche: entro il 2025 il gruppo raggiungerà il 50% di indipendenza energetica grazie a forti investimenti in due parchi fotovoltaici da 20 mega ciascuno, oltre all'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti dei negozi. L'autoproduzione sarà messa a disposizione anche dei negozi in franchising. Alla fine di quest'anno i punti di vendita avranno distribuito 500mila carte fedeltà. La fidelizzazione comincia dal campo e dagli assortimenti basati su filiere corte e locali.

QUOTA DI MERCATO DELLE TOP 10 AZIENDE GDO IN SICILIA (% TOTALE), 2012 E 2021



Oggi il Gruppo Arena è il 1° operatore della Gdo in Sicilia per quota di mercato (17,6%) e per crescita della quota di mercato nel decennio (+13,4 punti percentuali)

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati GruppoArena e Nielsen, 2022

di Luigi Rubinelli

Nella Gdo sta iniziando un processo di concentrazione?

I prezzi dei beni alimentari in fase di sell-in e sell-out. Le categorie di prodotto più vendute. L'incidenza dei costi energetici. Sono molte le variabili in gioco per comprendere come si evolverà il panorama distributivo italiano.

Sui social professionali (in particolare da Mario Gasbarrino) nelle ultime settimane è stata commentata più volte l'acquisizione di Pam dei supermercati-discount TuoDì per trasformarli in In's. Ricordiamo che i 54 pdv passati di mano erano ex Dico di Coop. In molti si chiedono se siamo davanti a un processo di concentrazione delle aziende della Gdo e se il panorama distributivo verrà interessato da questi fenomeni ogni giorno di più. Prima di rispondere, però, è forse utile ricapitolare la situazione nella quale si trovano la Gdo e l'Industria di marca (Idm) in questo periodo così segnato da variabili talora difficili da comprendere e incasellare.

I prezzi

I prezzi dei beni alimentari venduti dall'Idm alla Gdo sono cresciuti del 15% rispetto allo scorso anno (variazione % tendenziale luglio-agosto 2022 vs luglio-agosto 2021); l'inflazione alla vendita nello stesso periodo ha fatto segnare un valore di poco superiore al +9%; il differenziale fra il prezzo all'acquisto e quello alla vendita segna un -5,7% a svantaggio della Gdo.

I prodotti

Nella Gdo sta aumentando il peso del mainstream, dei prodotti a marchio e dei primi prezzi. Nell'industria di marca aumenta e aumenterà il ricorso alla sgrammatura non dichiarata, ovvero nuove confezioni con peso ridotto rispetto al passato.

I costi energetici

I costi energetici raggiungeranno nel 2022 una incidenza del 4,7% e del 5,2% nel 2023, secondo le stime più recenti. La Gdo è un settore strutturalmente a bassa redditività, dove ridotte variazioni dei margini possono compromettere la tenuta dei conti economici. Il valore aggiunto trattenuto in media dalle imprese della Gdo nel 2021 è stato pari a 14,7%, l'Ebitda al 5,3% e l'Ebit al 2,6%. Allo stesso modo, per ogni 100 euro spesi dal consumatore l'utile netto per la Gdo è pari a 1,5 euro. Idm e Gdo sostengono entrambi di aver assorbito fra un terzo e la metà dei prezzi in rialzo. Difficile dare delle stime esatte. Detto a chiare lettere: non si intravede ancora un vero tavolo di concertazione fra Idm e Gdo per affrontare il problema dei prezzi. E probabilmente è l'unico modo per affrontare seriamente la questione.

A questo punto è indispensabile chiedersi quanto margine è ancora sacrificabile da parte della Gdo, ma anche dall'Idm. E anche come affrontare i costi energetici in aumento sia per la Gdo sia per l'Idm. Ma, soprattutto, la vera domanda è: quanto i prezzi a scaffale in aumento, più o meno palesi, possono essere assorbiti dal consumatore?

Uno scenario incerto

In un quadro come questo, dove regna grande incertezza, è chiaro che alcune aziende con i conti non a posto passeranno di mano, e fra i canali di vendita saranno soprattutto le superette dei centri città a soffrire o addirittura a chiudere per i prezzi troppo alti praticati (su questo i segnali sono già evidenti). Quanto alle promozioni, bisogna dire che sono in calo, ma l'immagine di convenienza dell'insegna è a macchia di leopardo, è concreta e diretta solo per i discount e per chi ha scelto da tempo l'Every day low price 'vero'; entrambi ne saranno avvantaggiati. E poi, i 480 Cedi attivi in Italia non sono davvero troppi?

È quindi lecito supporre che si andrà verso un processo di concentrazione nella Gdo. Se poi la guerra in Ucraina terminerà con l'uso di armamenti da non usare, la paura e la sfiducia verso il futuro faranno la loro parte nell'abbandono delle aziende della Gdo da parte di alcuni imprenditori.

di Federica Bartesaghi

Export sulle ‘montagne russe’

Non si arresta la crescita del commercio estero italiano. Che archivia un 2021 da record e prosegue la sua corsa anche nel primo semestre di quest’anno. Molte, però, le incognite per i mesi a venire. A cominciare dagli accadimenti nell’est europeo.

Ha toccato il valore record di 526 miliardi di euro, con un +18% tendenziale, l’export italiano nel 2021. Nei primi sei mesi del 2022, la crescita tendenziale è del 22,4%, con dinamiche inflazionistiche tuttavia fortemente evidenti: a fronte di volumi di export che crescono del 2% (+6,6% i beni di consumo), i valori medi unitari delle importazioni crescono del 39,4%, il doppio rispetto a quelli delle esportazioni (+20,1%). Un segnale tuttavia incoraggiante, la crescita del 2% a volume, “considerata la base straordinariamente alta da cui scaturisce [il dato 2021, ndr]. Se prendiamo le prime 10 economie mondiali, nel 2021 l’export Italiano rispetto al pre-pandemia ha fatto meglio di Usa, Regno Unito, Francia e Germania”, commenta il presidente dell’Ice Agenzia, Carlo Ferro. L’occasione è la presentazione del 36esimo Rapporto Ice e dell’Annuario 2022 Istat-Ice sul commercio estero, che si è tenuta ai primi di settembre a Napoli. Centrali, nel dibattito, le conseguenze del conflitto armato nell’Est europeo. Con i dati che parlano di una calo dell’export verso la Russia, dall’inizio della guerra, del -17,6%. E tuttavia “nel 2021 il nostro export verso Russia e Ucraina ha rappresentato meno del 2% delle esportazioni nazionali”, ha ricordato il presidente dell’Ice. “E se proiettiamo su base annua la flessione delle vendite verso la Russia da marzo in avanti, pari a circa il 33%, parliamo comunque di meno dell’1% dell’export totale dell’Italia”. “Il vero tema - aggiunge Carlo Ferro - è cosa importiamo: prodotti energetici e materie prime strategiche”.

Ciò che sta accadendo in Ucraina risulterà quindi determinare per il futuro delle nostre esportazioni, che per l’appunto si trovano a correre su delle incontrollate ‘montagne russe’. L’espressione, quanto mai calzante, è stata utilizzata pochi giorni dopo la presentazione del rapporto Istat-Ice. Ovvero quando Sace, società di export credit controllata dal ministero dell’Economia, ha presentato ad aziende e istituzioni il Rapporto export 2022, che dalla sua prima edizione (siamo alla 16esima) si propone di fornire indicazioni strategiche alle aziende expo-oriented per programmare le rispettive strategie commerciali. Naturalmente, l’incertezza del quadro attuale rende ancor più arduo il già complesso esercizio di formulare previsioni, come confermano gli stessi analisti di Sace. Che tuttavia presentano alcuni scenari plausibili, più o meno ottimistici.

Il dato incontrovertibile è uno, ovvero che quello geopolitico è tornato, dopo decenni, a essere un fattore di rischio assai concreto. Come sottolinea nel suo intervento il direttore dell’Istituto per gli studi di politica internazionale (Ispi), Paolo Magri, “il 2022 doveva essere l’anno del ritorno al futuro, che tuttavia sembra sempre più un ritorno al passato, tra guerra fredda, crisi energetica e stagflazione”. Il rischio più grosso, soprattutto per Paesi fortemente esportatori come l’Italia, sarebbe il ritorno di due blocchi politico-commerciali contrapposti: un mondo nuovamente diviso in due. “Sembra inimmaginabile - aggiunge Magri - ma in questi mesi abbiamo scoperto che l’interdipendenza, che credevamo essere un valore assoluto, in realtà non lo è affatto”.

I tre scenari di Sace

Nello scenario base formulato da Sace – che sconta una graduale risoluzione del conflitto nel corso del prossimo anno – le esportazioni italiane di beni in valore cresceranno del 10,3% nel 2022 e del 5% nel 2023, quando sfioreranno i 600 miliardi di euro. Tuttavia, spiega Sace, “l’aumento a doppia cifra dell’export in valore previsto per il 2022 sarà spinto per lo più dal fattore prezzo, mentre la componente volumi crescerà a un ritmo decisamente più contenuto (+2,6%). Nel 2023 le tensioni sui costi sono attese affievolirsi: +5,0% in valore, a fronte di un +4,0% in volume.

Gli altri due scenari ipotizzati da Sace restituiscono, rispettivamente, un quadro più negativo e uno più positivo. In quello più negativo, se il conflitto Russo-Ucraino dovesse intensificarsi le nostre esportazioni crescerebbero a un tasso del 9,1% quest’anno (-1,2 punti percentuali rispetto allo scenario base) e registrerebbero un incremento solo di poco superiore allo zero nel 2023 (+0,5%; -4,5 p.p. rispetto al baseline). In quello più positivo, che ha tuttavia una probabilità di accadimento più modesta, se il conflitto dovesse risolversi in tempi brevi e ‘positivamente’ per entrambe le parti l’export italiano di beni crescerebbe dell’11% nell’anno in corso (+0,7 p.p. rispetto al baseline) e dell’8,3% nel 2023 (+3,4 p.p.).

Le prospettive per l’agroalimentare…

I prodotti dell’agroalimentare sono tra quelli che hanno affrontato meglio la crisi pandemica, evidenzia Sace. Nel 2021 la performance è stata positiva (+11,8%), con le vendite oltreconfine che hanno raggiunto il massimo storico di 52 miliardi di euro, sostenute da alcuni comparti come panetteria e pasticceria (+18,8%), vino (+12,4%), formaggi e latticini (+12,3%). Anche le quotazioni di commodity alimentari durante il 2021 hanno raggiunto livelli record. Russia e Ucraina insieme, infatti, forniscono più del 30% delle esportazioni mondiali di grano, circa il 20% di quelle di mais e l’80% di olio di girasole. Le prospettive per il raggruppamento sono positive e si stima una crescita delle esportazioni del 9,2% quest’anno. Il buon andamento è previsto proseguire anche nel 2023 a +5%. L’Italia, inoltre, è seconda al mondo (dopo gli Usa) per export di prodotti bio, che rappresentano il 5,6% delle esportazioni di agroalimentare made in Italy nel 2021.

… e per la meccanica strumentale

Le esportazioni di meccanica strumentale, settore di punta del nostro export, lo scorso anno sono tornate ai livelli pre-Covid senza però superarli. I rincari dell’energia alla base delle tensioni inflative, i problemi di reperimento degli input produttivi e le difficoltà delle imprese clienti soggette agli aumenti dei costi hanno contenuto l’intensità della dinamica. L’incerto contesto geopolitico pone freni aggiuntivi per il 2022, quando si stima un aumento del 6,7%, che dovrebbero però venir meno l’anno prossimo (+4,7%), con la crescita dell’export che sarà guidata dalle macchine utensili. Nei prossimi anni, le imprese estere sono ben posizionate per avviare un processo di rinnovamento dei macchinari produttivi verso alcuni dotati di maggior tecnologia, fra cui quelli agricoli, per ridurre lo spreco di acqua e l’uso di fertilizzanti, e per il packaging con lo scopo di ridurre l’uso di imballaggi e confezioni in plastica.

La nuova geografia dell’export

I Paesi dell’Est Europa sono fisiologicamente le economie destinate a subire più a lungo gli effetti del conflitto. L’Europa avanzata patisce le criticità di approvvigionamento, in particolare energetiche, e le difficoltà lungo le catene globali. L’autonomia energetica e la domanda interna sono gli elementi a sostegno delle importazioni del Nord America, così come lo sono per i principali mercati dell’America Latina la lontananza dal conflitto, il relativo isolamento rispetto alle catene globali del valore, l’autosufficienza energetica e alimentare.

Vi sono però mercati dove il nostro export mostrerà una dinamica particolarmente vivace, secondo Sace. È il caso dei Paesi del Medio Oriente, in primis degli Emirati Arabi Uniti, che maggiormente stanno beneficiando dei rincari sui prezzi dell’energia e della corsa alle nuove fonti di fornitura. In Sudamerica, vedi Messico e Colombia, le imprese italiane potranno cogliere opportunità di fornitura integrandosi sempre più nelle catene di approvvigionamento locali. Nell’area asiatica, le potenzialità di mercato della Cina restano alte ma le opportunità più interessanti nascono in Paesi come il Vietnam, dove il tessuto industriale è in profonda trasformazione, e l’India, dove oltre ai settori interessati dai piani di sviluppo infrastrutturale le nostre vendite di beni intermedi godranno anche del rapido sviluppo di alcune industrie indiane nel food processing e nella cura della persona.

NUTIFOOD E UCIMA PROTAGONISTE DELL’OPERAZIONE ‘PUSH’ DI SACE

La prima è uno dei maggiori produttori di latte del Vietnam, la seconda è l’associazione che rappresenta i produttori italiani di macchine per il confezionamento e l’imballaggio. Ad accomunarle l’iniziativa ‘Push Strategy’ di Sace, lanciata nel 2017 per facilitare il posizionamento delle Pmi italiane nelle catene di fornitura di grandi corporate estere e che, in cinque anni di operatività, ha generato 1,6 miliardi di euro di nuovi contratti. Con NutiFood, nel 2021 Sace ha concluso la prima operazione Push in Vietnam e nel settore food&beverage. Si è trattato di un finanziamento dal valore di 31 milioni di euro al cui centro c’era l’impegno, con NutiFood, di facilitare le relazioni commerciali con le aziende italiane così da incrementare le forniture made in Italy del Gruppo nei prossimi tre anni. Per gli associati Ucima - oltre 600 aziende per più di 8,2 miliardi euro fatturato - si è tradotto nella fornitura di macchine e tecnologie.

L’EXPORT ITALIANO IN PILLS

- *Nel 2021 l’export italiano ha toccato il valore record di **526 miliardi di euro**, con un +18% tendenziale*
- *Nei primi sei mesi del 2022 si è registrata un’ulteriore crescita tendenziale del **22,4%**, complice il fattore prezzi. Il dato resta comunque positivo anche a volume: +2%, che tocca il +6,6% per i beni di consumo*
- *La quota di mercato dell’Italia sulle esportazioni mondiali di merci, nel 2021, è del **2,71%***
- *Il 75% dell’export italiano viene realizzato nel comparto macchinari, metallurgia, moda, autoveicoli, **agroalimentare**, chimica e farmaceutica*
- *La Germania è la prima destinazione del nostro export, seguita da Francia, Stati Uniti e Spagna*
- *Gli **Stati Uniti** sono tra i Paesi più performanti, con un tasso di crescita delle importazioni dall’Italia pari al 31,3%. Fanno meglio Belgio (+32,7%) e Turchia (+38,5%)*
- *Nel 2021 il bacino di esportatori italiani cresce del 7% circa a quota 136.025, anche se il **77%** di chi esporta vende meno di 750mila euro l’anno e genera l’1,7% del valore*
- *Dal 2018 al 2021 l’e-commerce è cresciuto di due punti toccando il **9% dell’export** totale.*

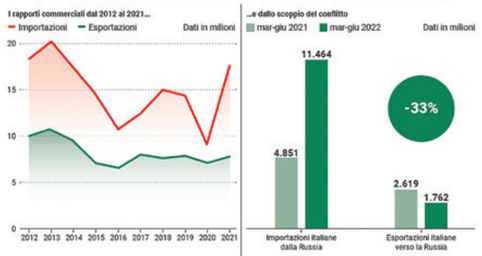
L’inflazione in Italia e in Europa: il contributo settoriale

Contributo settoriale alla crescita dell’indice generale dei prezzi al consumo (punti percentuali) nel 2021 e nei primi sei mesi del 2022

	2021		I sem. 2022	
	Italia	Area euro	Italia	Area euro
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	0,74	0,81	3,13	2,71
Prodotti alimentari, bevande e tabacchi	0,11	0,35	1,32	1,28
Trasporti	0,78	0,87	1,40	1,74
Servizi sanitari e spese per la salute	0,04	0,02	0,03	0,05
Mobili, articoli e servizi per la casa	0,07	0,1	0,30	0,32
Istruzione, ricreazione, spettacoli e cultura	0,00	0,10	0,04	0,26
Abbigliamento e calzature	0,03	0,06	0,06	0,07
Servizi ricettivi e di ristorazione	0,23	0,11	0,44	0,43
Comunicazioni e altri beni e servizi	0,04	0,18	0,04	0,22
Indice dei prezzi al consumo	104,7	107,78	111,05	114,18
Indice dei prezzi al consumo, var. %	1,87	2,58	6,69	7,10

Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat ed Eurostat

Andamento export e import Italia-Russia



-17,6% Variazione % tendenziale dell’export italiano in Russia nei primi 6 mesi del 2022

141,9% Variazione % tendenziale dell’import italiano dalla Russia nei primi 6 mesi del 2022

Una possibile flessione del 40% circa delle esportazioni verso la Russia corrisponderebbe a meno dell’1% dell’export nazionale

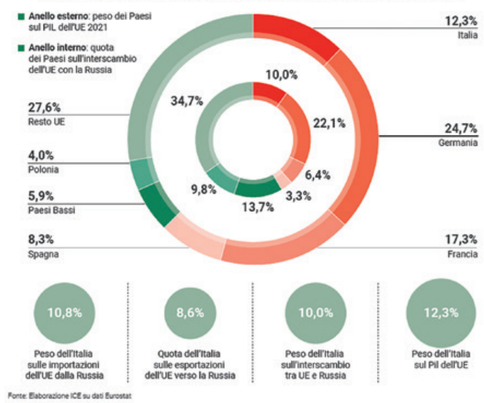
Esportazioni e importazioni italiane in/dalla Russia, variazioni % tendenziali mese di:

	Esportazioni	Importazioni
mar 2022 / mar 2021	-50,9%	152,8%
apr 2022/ apr 2021	-48,4%	144,6%
mag 2022 / mag 2021	-9,5%	126,9%
giu 2022 / giu 2021	-19,1%	120,0%

Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat e Banca d’Italia

Esposizione dei paesi dell’UE nei confronti della Russia

Nel complesso, il peso del commercio con la Russia per l’Italia è inferiore a quello dell’UE: l’incidenza dell’Italia nell’interscambio fra Russia e UE è, infatti, inferiore al peso dell’Italia sul PIL dell’UE



Fonte: Elaborazione ICE su dati Eurostat

GECCHELE

BONTÀ A PRIMA VISTA

CON TE SEMPRE

ANCHE A CARNEVALE

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

TI ASPETTIAMO A PARIGI
DAL 15 AL 19 OTTOBRE
al nostro stand 5A G 106

Scopri tutta la nostra linea su
www.gecchele.com