DS
DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 3 - MARZO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

areaitalia.com

FORNO Ludovico

La novità che ha conquistato l'Italia, da oggi conservabile a temperatura ambiente!

- Fresca, pronta in 5 minuti!
- Lavorata a mano
- Con lievito madre
- Cotta su pietra
- Buona così o ideale da farcire

LA PIZZA +1

www.lapizzapiuuno.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax +390362.600616 -
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% -
LO/M1 - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

areaitalia.com

LA PIZZA +1 presenta FORNO Ludovico

L'autentica focaccia genovese croccante in vaschetta 100% riciclabile

Sfiziosa e gustosa, **lavorata a mano** *nella nostra forneria è fatta* ***solo con ingredienti naturali di origine italiana e senza conservanti.***
Una ricetta antica e autentica che interpreta fedelmente la tradizione ligure.

www.lapizzapiuuno.it
LA PIZZA +1 S.p.A
Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC - Italia
Tel. +39 0523 042411 - info@lapizzapiuuno.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo d'Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362.600463/4/5/9 Fax. +39.0362.600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

MARCA | BOLOGNA | 12 - 13 APRILE 2022: VIENI A TROVARCI AL PADIGLIONE 29 STAND A 71

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL
-1,47%	-3,09%	23,19	+0,05

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 3 - MARZO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'inchiesta — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 14 a pagina 17

L'industria fra l'incudine dei costi e il martello della Distribuzione

I rincari di energia, materie prime, materiali di confezionamento e trasporti stanno comprimendo fatturato e utile delle aziende agroalimentari. Occorre al più presto una revisione dei prezzi al sell in. In questo scenario, il retail deve fare la sua parte. I risultati della nostra indagine con 150 aziende del settore. Fra 'buoni' e 'cattivi'…

Mezzogiorno di fuoco — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 10 e 11

Super Mario alla riscossa: "Mi piacciono le sfide impossibili"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Focus su marca privata, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

Guida buyer — Da pagina 18 a pagina 22

Speciale sostitutivi del pane e snack

Taralli e patatine. Cracker, grissini, gallette. E farine per preparare tante specialità da forno a casa propria. Una panoramica sul mondo dei salati con le ultime novità dalle aziende per gli scaffali della Grande distribuzione.

FOCUS ON

"Il negozio del futuro è già qui"

Lo stato dell'arte della digitalizzazione nel retail in Italia. Le iniziative intraprese nel 2021 e le nuove frontiere. Integrazione tra dati e operations. L'obiettivo: un modello di commercio omnicanale. Le risposte concrete di alcune insegne.

Alle pagine 12 e 13

Insight — A pagina 24

Gorreri: da 35 anni un 'affare di famiglia'

Con le sue tecnologie ha fatto la storia dell'industria dolciaria italiana. E in un mercato sempre più competitivo, non smette di crescere grazie a un modello di business che mette al centro le persone. E la flessibilità. Intervista a Chiara Lombardi, business development officer.

L'intervista — GRANDE ESCLUSIVA — A pagina 32

50 sfumature di Iperal

L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

Fiere & manifestazioni — A pagina 29

L'Italia a Gulfood 2022

Un altro successo di pubblico ed espositori per il maggior evento fieristico dedicato al food & beverage della regione Mena. Il segreto del suo successo? "I buyer, naturalmente".

Mercato — Alle pagine 34 e 35

I distretti mettono il turbo

Nei primi nove mesi del 2021 l'export prende la rincorsa. Sul podio Germania, Stati Uniti e Francia. In Uk si fa sentire la Brexit. Nel complesso, tutte le filiere sono in crescita, tranne quella delle conserve che tira il freno. I numeri del report di Intesa Sanpaolo.

DATI & MERCATI

Export agroalimentare italiano: oltre i 50 miliardi di euro

Il nostro commercio internazionale segna un nuovo, atteso record. Ma la vera sfida inizia ora, con la fiammata inflazionistica che minaccia di ridurre le marginalità delle imprese. L'analisi del sesto Agrifood Monitor di Nomisma e Crif.

Da pagina 26 a pagina 28

Ma perché i buyer non visitano le aziende?

Chi mi conosce sa che non sono un giornalista da scrivania. Mi piace andare in giro, incontrare la gente, visitare aziende e punti vendita. Insomma, mi piace stare in prima linea. Vedere e toccare con mano la realtà. E poi, solo dopo, fare le mie considerazioni.

Si tratta di un approccio scientifico, meglio galileiano. Che deriva dai miei studi di fisica. Un esempio è stata l'inchiesta del mese scorso dal titolo 'Discount: servizi e disservizi' che abbiamo condotto sui negozi. Siamo partiti da un'ipotesi: l'igiene e la pulizia in questi punti vendita a volte lascia a desiderare. Per questo abbiamo voluto 'testare' ben tre punti vendita di otto catene. Non contenti del primo esperimento, abbiamo voluto ritornare sul 'luogo del delitto' la settimana successiva per verificare se i problemi e le disfunzioni che avevamo visto fossero stati sanati. Il tutto abbondantemente corredato da fotografie e video. I risultati li potete vedere utilizzando il Qr code sotto.

La lunga premessa è doverosa in quanto introduce il ragionamento sul quale si basa il titolo di questo editoriale: perché i buyer non vanno a visitare le aziende?

Si parte da un dato. I compratori delle varie catene, nel valutare un prodotto rispetto a un altro utilizzano spesso questi criteri: lo storico, il sensoriale, il prezzo. Il primo è basato sul rapporto di lungo corso con fornitori, per l'appunto, storici. Legami consolidati nel tempo, prodotti sicuri e affidabili che non hanno mai dato problemi. È l'usato sicuro che, complice anche una certa inerzia, costituisce una sicurezza per l'acquirente, spesso poco disposto a rischiare. Per cosa poi?

Il nuovo però avanza. Così, di frequente, i buyer si trovano di fronte a prodotti innovativi che devono decidere se acquistare o meno. La valutazione diventa spesso così soggettiva: lo provo, se mi piace lo prendo. L'aroma, il gusto, ma anche il packaging incidono in maniera determinante nella scelta.

Si passa poi all'aspetto economico. Ci sono buyer che se ne fottono bellamente dei primi due criteri. Il prezzo diventa il fattore dominante in una maniera troppe volte eccessiva. Sono lontani i tempi, per fortuna, dell'asta a doppio ribasso portata avanti da Eurospin e finalmente messa fuori legge, dopo una lunga battaglia della quale siamo stati fra i promotori. Ma il malvezzo continua sotto altre forme. Che vanno sotto il nome di fee d'ingresso, contributo volantino e testata di gondola e altre amenità varie.

Prezzo e contribuzioni: questo il messaggio. Forte e chiaro. Tutto il resto non conta. Operando tutto con contrattazioni online, mai in presenza e nemmeno con videochiamata. "Io il buyer di una certa catena non l'ho mai visto": confida il direttore commerciale di un'azienda alimentare.

La domanda a questo punto è lecita: ma come si fa a giudicare un prodotto solo ed esclusivamente dal prezzo? Si tratta di una variabile dietro la quale c'è un mondo: la materia prima, la lavorazione, il sito produttivo, i controlli, il trattamento dei dipendenti, l'attenzione alla sostenibilità. Tutti fattori che non possono essere isolati e che concorrono alla 'bontà' o meno del prodotto.

Pensiamo ad esempio alla materia prima. Parliamo di salumi: un conto è utilizzare un maiale italiano, un altro uno romeno (con tutto il rispetto, naturalmente). Parliamo di formaggi: un conto è realizzarlo con latte italiano, un altro con latte tedesco. L'elenco potrebbe continuare a lungo con grano, olio e chi più ne ha… Con un nota bene: non entro nel merito delle caratteristiche del prodotto, ma solo del costo.

Ma ci sono anche altre condizioni al contorno. Ad esempio l'azienda in sé. In alcune, la pulizia e l'ordine regnano sovrane. In altre, i locali sono stati rimodernati. Altri ancora hanno ampliato lo stabilimento per migliorare le condizioni di lavoro oppure hanno introdotto pannelli fotovoltaici o soluzioni energetiche a impatto zero. Per non parlare poi di chi ha laboratori di ricerca e analisi da far invidia alle grandi multinazionali.

Tutte cose che si possono verificare solo andando a visitare le aziende, toccando con mano come novelli San Tommaso. Solo così si può fare una scelta che non sia basata esclusivamente sul prezzo.

Capisco benissimo che è faticoso. Che stare in smart working o comodamente seduti nei propri uffici è meglio. Però il mondo è cambiato. La pandemia ci ha insegnato tante cose. Fra cui quella di non dare mai nulla per scontato.

Certo, nell'ambito della contrattazione, sotto sotto rimane un problema difficile da superare. Si chiama mazzetta. Su questo ho scritto, unico giornalista italiano, un lungo editoriale già due anni fa. Non lo voglio approfondire qui. Rimando tutto al prossimo numero…

INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE L'ARTICOLO "DISCOUNT: SERVIZI E DISSERVIZI"

DS DOLCISALATI & 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 3
marzo 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 10 marzo 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.

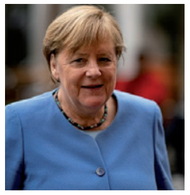
il pagellone

IL BAMBINO MASCHERATO DA RIDER

Carnevale è la festa più amata dei bambini. C'è chi si maschera da pirata, chi da principessa, insomma i costumi più tradizionali. Ma c'è anche chi spicca per originalità. Da quando c'è stata l'esplosione dei social network, il web viene inondato da foto di bambini dai travestimenti più strani, e i partenopei in questo sanno sempre trovare qualcosa in grado di strappare un sorriso. Come dimenticare, per esempio, la bambina travestita da brodo di polpo, antica usanza napoletana della notte della Befana. Quest'anno, invece, si può dire che il primo travestimento a spopolare sia stato il bambino travestito da rider di Glovo. In periodo di pandemia, quasi tutti gli italiani hanno usato i servizi delivery, e chissà che non sia stato proprio questo a far scattare la scintilla nei genitori del piccolo filmato a bordo di una Vespa giocattolo sul lungomare di Pozzuoli. Il video è stato pubblicato su TikTok, suscitando alcune polemiche. Non tutti infatti hanno gradito, commentando che il rider è un lavoro sottopagato e rischioso e che vestire in questo modo il proprio figlio per Carnevale è stata una scelta davvero di cattivo gusto.

VOTO **SV**

ANGELA MERKEL



Brutta avventura per Angela Merkel. L'ex cancelliera tedesca è stata infatti derubata mentre faceva la spesa in un supermercato nel quartiere berlinese di Charlottenburg. Le testate locali riferiscono che Frau Merkel, accompagnata da una guardia del corpo, avrebbe lasciato la borsa incustodita sul carrello. Il gravissimo errore le avrebbe così fatto perdere carta d'identità, bancomat, patente e denaro in contanti. La politica tedesca avrebbe prontamente denunciato l'accaduto, rivolgendosi alla vicina stazione di polizia di Friedrichstrasse. Pur avendo governato per anni uno dei paesi più potenti del mondo, è il caso di dirlo…Ahi ahi ahi, signora Merkel, mi è caduta sul carrello…

VOTO **5**

SNOOP DOGG

Snoop Dogg, il celebre rapper di Long Beach, avrebbe intenzione di lanciare una sua linea di hot dog. Gli avvocati e il produttore sono al lavoro per registrare il marchio Snoop Doggs presso l'Ufficio brevetti degli Usa. La licenza, stando a quanto riportato dai media americani, servirà per vendere hot dog, vari tipi di salsicce e altri prodotti. Questa non è la prima iniziativa imprenditoriale dell'artista. Nel 2015 ha infatti avviato un'azienda di cannabis chiamata Leafs by Snoop, ha pubblicato un libro di cucina, ha lanciato una linea di liquori e il suo vino rosso Snoop Cali. Ma la decisione di entrare nel business degli hot dog ha sorpreso i suoi fan. Nel 2016, infatti, era stato ospite nello show Jimmy Kimmel Live!, in cui il rapper aveva scoperto per la prima volta di cosa sono fatti gli hot dog e non aveva dimostrato particolare apprezzamento. "Questo è un hot dog!? Oh cavolo, se è così che fanno gli hot dog, non ne voglio. Sono a posto", aveva dichiarato. In ogni caso il progetto Snoop Doggs potrebbe finire nel nulla. Nel 2011 infatti il rapper ha depositato una domanda di marchio simile per Snoop Scoops da utilizzare per un brand di gelati, ma ha poi deciso di abbandonare il progetto. Chissà se anche in quel caso aveva detto: "Questo è un gelato!? Oh cavolo, non ne voglio. Sono a posto!".

VOTO **4**

TAMMY ABRAHAM E LEAH MONROE

Tammy Abraham, il calciatore inglese attaccante della Roma, dopo essere rimasto a secco nelle gare con Genoa e Inter, quest'ultima valida per la semifinale di Coppa Italia, ha voluto consolarsi con una cena insieme alla fidanzata Leah Monroe a La Matricianella, un ristorante situato nel centro di Roma. Qui lo hanno riconosciuto in tanti, e ha ricevuto i complimenti da un tavolo formato da quattro tifosi giallorossi, che hanno fatto presente però la delusione per il risultato con l'Inter. Abraham ha espresso il suo dispiacere, firmato autografi e non solo. A fine cena, infatti, il calciatore ha pagato anche il conto dei ragazzi che lo hanno ringraziato calorosamente. Un bel gesto forse anche per sdebitarsi dell'affetto ricevuto e degli ultimi risultati negativi della Roma. Il padrone del ristorante, Paolo, dice che non è nemmeno la prima volta che paga per tutti. Un gesto ripetuto a più riprese dall'attaccante. A cena Abraham ha mangiato il solito piatto di pasta, mentre la fidanzata si è concessa una parmigiana accompagnata da un cappuccino (ebbene sì, da un cappuccino). Magari a Londra è un abbinamento normale, ma in Italia non si può sentire. Dopo una scelta così bizzarra, sarebbe giusto che pagasse la cena a tutti i commensali per almeno una settimana…

TAMMY ABRAHAM VOTO **9**

LEAH MONROE VOTO **5**

BROOKLYN BECKHAM

Per i giovani non è mai semplice entrare nel mondo del lavoro. L'ha scoperto anche Brooklyn Beckham, il 23enne primogenito di David e Victoria Beckham, star della scena britannica. Dopo aver intrapreso senza troppa convinzione diverse carriere, tra cui quella di calciatore e modello, il ragazzo ha ora deciso di diventare uno chef. Il suo ingresso nel mondo della cucina, ovviamente, è avvenuto in grande stile, con un programma apposta per lui che costerebbe circa 90mila euro a episodio, e un intero cast di professionisti a sua disposizione. C'è solo un piccolo problema: Brooklyn non sa cucinare. Durante un episodio, ad esempio, per completare un semplice panino rivisitazione del classico 'fish and chips' inglese ha dovuto chiedere l'intervento dello chef, quello vero, che ha confezionato il sandwich lasciando solo l'onere di impiattarlo al ragazzo. Che, nonostante la figuraccia, ha perfino avuto la faccia tosta di vantarsi della propria "creatività" in cucina…

VOTO **5**

ALEX LENGHEL

Succede che all'edizione 2022 di MasterChef Romania un concorrente si presenti a mani vuote davanti ai giudici dopo essere finito al Pressure test. Il motivo? La ricetta da replicare per rimanere in gara era a base di manzo. Peccato che il concorrente in questione, Alex Lenghel, personal trainer e fondatore di una linea di integratori vegetali, fosse vegano. Nonostante gli incoraggiamenti dei giudici, il 36enne ha preferito togliersi il grembiule. Insomma, una decisione alquanto strana. Anche perché nella storia di MasterChef sarebbe il primo concorrente vegano squalificato per tale motivo. Ora, la domanda sorge spontanea: davvero Alex credeva di poter arrivare in finale o persino vincere un programma di cucina senza mai preparare un piatto a base di carne?

PER LA COERENZA VOTO **8**

PER LA DABBENAGGINE VOTO **4**

A Cibus non ci saranno espositori e buyer dalla Russia

Nel corso della conferenza stampa di Cibus 2022 il presidente di Ice Agenzia, Carlo Ferro, ha dichiarato che non ci saranno espositori provenienti dalla Federazione Russa e non verrà attuato l'incoming per i buyer provenienti da Mosca. Durante l'evento è stato letto un messaggio del ministro degli Esteri, Luigi Di Maio, e sono intervenuti anche Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, e l'Ad di Fiere Parma, Antonio Cellie. Il Ceo ha sottolineato: "Il made in Italy durante il Covid ha mostrato tutta la sua flessibile resilienza quindi si candida, anche in questa delicata fase, a fornire 'creativamente' la distribuzione mondiale. Migliaia di buyer verranno a Cibus con questo spirito: capire con i loro fornitori chiave come gestire l'emergenza e, auspicabilmente, uscirne. Dobbiamo ricordare che il cibo è un bene primario e personalmente auspico che il dibattito della community di fronte alla tragedia umanitaria in Ucraina viri rapidamente dagli aspetti economici a quelli sociali. Cellie ha poi aggiunto: "Nella nostra visione le fiere saranno sempre meno e sempre migliori, oltre che più collegate all'industria. Non entro nel merito rispetto a progetti di fusione o cooperazione con altri enti ma una cosa è certa: noi siamo la fiera di riferimento per l'export made in Italy, quindi abbiamo questa competenza su Parma, dove i buyer possono anche vedere da vicino le aziende tramite i factory tour".

Danone: possibili rincari per compensare l'inflazione

Danone, la multinazionale francese dell'alimentare, ha superato le proprie previsioni di vendita del quarto trimestre del 2021, ma in futuro si vedrà obbligata ad alzare i prezzi dei propri prodotti per compensare l'inflazione. È quanto annunciato da Antoine de Saint-Affrique, amministratore delegato di Danone, nel corso di una riunione con gli investitori in cui ha illustrato il lavoro da affrontare per "dare una svolta alla compagnia". Tra le aree su cui intervenire, Saint-Affrique cita il modello di crescita, definito inadatto a "catturare appieno il potenziale dei mercati". Così come la necessità di aumentare gli investimenti dietro i vari marchi. Nel futuro prossimo, tuttavia, a causa dell'aumento dei costi per materie prime, energia, trasporti, manodopera e imballaggio, l'Ad fa sapere che ci sarà da aspettarsi un ritocco dei prezzi al consumo. La sfida principale secondo Saint-Affrique rimane, infatti, quella di aumentare i margini di profitto e le vendite nelle tre attività principali del gruppo Danone (prodotti lattiero-caseari e vegetali, latte artificiale e acque in bottiglia), equilibrando l'aumento dei costi. Danone ha riferito che le sue vendite nel 2021 sono aumentate del 3,4% a 24,281 miliardi di euro (leggermente sopra delle stime degli analisti), con l'acqua in bottiglia che traina le vendite grazie a una crescita del 17,4%.

La Commissione Ue approva tre nuove indicazioni geografiche di Croazia e Ungheria

La Commissione Europea ha approvato l'aggiunta di tre nuove indicazioni geografiche. Dalla Croazia "Zagorski štrukli" o "Zagorski štruklji" come Indicazione geografica protetta (Igp) e "Zagorski bagremov med" come Denominazione di origine (Dop). I primi sono prodotti da forno tradizionali della regione di Zagorje, nel nord del Paese. Mentre il secondo è un miele ricavato dal nettare di acacia della regione di Hrvatsko Zagorje, anch'essa nella parte settentrionale della Croazia. Dall'Ungheria arriva invece "Homokháti őszibarack pálinka", riconosciuto come come Indicazione geografica protetta (Igp). Si tratta di un brandy prodotto da pesche coltivate nella regione di Homokhátság. Queste nuove denominazioni si aggiungeranno all'elenco di 1.574 prodotti agricoli e 257 bevande spiritose già protetti dalla Commissione Ue.

Vacondio (Federalimentare): "La Gd faccia la sua parte, non riconoscere gli aumenti di listino è un errore"

Ivano Vacondio (foto), presidente di Federalimentare, è intervenuto durante la conferenza stampa di Cibus commentando la delicata situazione internazionale. "La guerra in Ucraina sta provocando un aumento di prezzi smisurato di gas e di materie prime fondamentali, come il grano, il mais e il girasole e la situazione logistica non migliora la situazione. Con il blocco dal Mar Nero, infatti, l'unico trasporto possibile è quello via terra e via ferro ma l'Ungheria, proprio in questi giorni, sta rendendo molto difficile se non impossibile il trasporto dei cereali, provocando un reale rischio di approvvigionamento per il nostro Paese". Continua Vacondio: "In questa situazione Cibus può essere un momento di rilancio e speranza. Faccio anche un appello alla distribuzione e a tutta la filiera: dividerci e non riconoscere una serie di aumenti sarebbe un grave errore. Ci sono aziende che chiuderanno. Ognuno deve fare la sua parte, l'industria ha assorbito gli aumenti nei mesi di novembre e dicembre, ora non riesce più a farlo". Il presidente di Federalimentare commenta anche il dibattito sull'autosufficienza, tornato prepotentemente d'attualità con la crisi russo-ucraina: "Credo che ci sia molta retorica in questi ragionamenti. Nel nostro paese non ci sono più terreni arabili quindi siamo strutturalmente dipendenti dall'estero. Bisogna organizzare una politica di alleanze perché è impossibile arrivare all'autosufficienza, bisogna fare i conti con la realtà. Nel settore dei cereali, per esempio, importiamo circa il 60%: puntare all'autosufficienza è velleitario".

Nel 2021 l'e-commerce della Gdo tocca quota 1,8 miliardi. L'analisi di Netcomm

Cresce del 23,5%, per un volume d'affari di 1,8 miliardi di euro, il commercio online della Gdo. Pari al 2,5% del volume d'affari dei Fmcg (Fast moving consumer goods). Una crescita importante sul 2020, anno in cui – complice lo scoppio della pandemia – questo business aveva mostrato un impressionante +146%. A sottolineare il dato è la quarta edizione dell'Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm, in collaborazione con NielsenIQ. Secondo l'Osservatorio, le opportunità per i brand emergenti sono molteplici, a patto di interiorizzare tre parole chiave dell'e-commerce dei beni di largo consumo: convenience (risparmio di tempo), healthy food e personalizzazione. Il consumatore tipo digitale è giovane, medio-alto spendente (lo scontrino medio online è di 42 euro), attento a temi come l'italianità, il biologico e ai prodotti 'free from', oltre che alle referenze premium. Nel 2021 il peso dei prodotti con queste caratteristiche è stato infatti più alto nell'online che nel mondo fisico. Uno fra tutti il bio, che pesa il 6,7% nell'online (contro il 3,6% dell'offline). Secondo l'analisi di Netcomm, 10,7 milioni di famiglie italiane (il 43% del totale) comprano online prodotti di largo consumo: 2,3 milioni in più rispetto al pre-Covid. "Il consumatore è alla ricerca di efficienza, ma anche di un'esperienza sempre più personalizzata, semplice e intuitiva", commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Il phygital parte proprio dall'esperienza del cliente: il digitale si affianca al fisico e assume un ruolo chiave durante tutte le fasi del percorso d'acquisto". Secondo le previsioni l'e-commerce dei Fmcg crescerà tra il 10 e il 15% nel 2022.

Walcor, omologato il concordato. Sì all'ingresso di Jp Morgan e Invitalia nel capitale

Il Tribunale di Cremona ha omologato il concordato preventivo in continuità di Walcor, storico produttore cremonese di uova di Pasqua e monete di cioccolato. La decisione è arrivata dopo il voto dei creditori, che hanno approvato a larga maggioranza l'ingresso nel capitale di Lynstone Ssf Holdings (che fa capo a Jp Morgan ed è partecipato dai creditori) e di Invitalia attraverso il Fondo di Salvaguardia. Il piano prevede un investimento complessivo di oltre 25 milioni di euro, di cui 10,6 provenienti da Jp Morgan e 10 da Invitalia, oltre ad altri 5,1 milioni che saranno forniti dall'attuale socio dell'azienda cremonese. La crisi di Walcor era iniziata nel 2019 e si era acuita con l'improvvisa scomparsa del socio di maggioranza Carlo Santini, titolare dell'azienda con il fratello Aldo. All'epoca la società aveva avviato un percorso di ristrutturazione del debito e di risanamento, seguito, nell'aprile 2020, da una domanda di concordato preventivo con continuità aziendale, nel tentativo di preservare la produzione. Contestualmente Walcor si è dotata di un nuovo board, guidato dall'Ad Attilio Capuano, manager di esperienza nel settore del cioccolato. Soddisfatto il patron di Walcor Aldo Santini: "Devo ringraziare i miei manager", commenta, così come "tutti coloro che in questo periodo di incertezze, hanno mantenuto la loro fiducia in noi: primi fra tutti, i dipendenti e i fornitori delle materie prime e dei servizi essenziali e, non ultima, la clientela di primo ordine".

Vallarino Gancia è il nuovo Ceo di Domori

Domori, azienda specializzata nella produzione di cioccolato e dal 2006 parte del gruppo Illy, ha un nuovo amministratore delegato. La scelta è ricaduta su Lamberto Vallarino Gancia, già vicepresidente dell'azienda e presidente di Federvini e del Consorzio Alta Langa, che ha preso il posto di Lelio Mondella, a cui il cda ha revocato le deleghe dopo tre mesi dalla nomina. "Cresciamo a due cifre pur reduci da una pandemia che ci ha dato molti problemi", commenta il neoeletto Ceo Vallarino Gancia. "Abbiamo superato i 26 milioni di euro ricavi (+40%) quindi anche in momenti difficili, quando si produce qualità i risultati arrivano e questo sarà l'obiettivo dei prossimi anni". Si tratta del terzo cambio di amministratore delegato per Domori in meno di un anno, dopo l'uscita nell'aprile scorso di Andrea Macchione, nominato Ad di Polo del Gusto, sub-holding presieduta da Riccardo Illy e che raggruppa tutti i marchi del gruppo esterni al comparto del caffè.

L'Ungheria blocca le esportazioni di cereali. Italmopa: "A rischio la produzione di farine in Italia"

Dal 5 marzo scorso, l'Ungheria ha deciso di bloccare le esportazioni di grano. Come riferisce Ansa, il timore del Governo locale è che il conflitto tra Russia e Ucraina possa causare carenze significative nell'approvvigionamento nazionale e una conseguente impennata dei prezzi a livello mondiale. Lo ha comunicato nei giorni scorsi il ministro dell'Agricoltura Istvan Nagy all'emittente televisiva Rtl Híradó. "Il 15% delle nostre importazioni è colpito dalla guerra", spiega il primo ministro ungherese Viktor Orbán. "Anche i prezzi dell'energia stanno aumentando, gli agricoltori potrebbero risentirne". Secondo Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia), se la decisione del Governo ungherese dovesse essere prolungata, il settore molitorio italiano non sarebbe più in grado di garantire la produzione di farine di frumento tenero nei volumi richiesti dal mercato. Il fabbisogno totale dell'industria molitoria a frumento tenero, pari a 5,5 milioni di tonnellate di grano, è infatti garantito per il 65% dalle importazioni. In particolare, oltre il 30% si basa sulle importazioni di grano ungherese. "Una situazione incredibile tanto più che non deriva in alcun modo dall'interruzione dei flussi di importazione di grano dalla Russia e dall'Ucraina, complessivamente marginali, ma dalla decisione autonoma di un partner europeo che ha deciso di muoversi al di fuori delle regole alle quali ha volontariamente accettato di sottoporsi aderendo all'Ue", evidenzia Emilio Ferrari, presidente di Italmopa. Gli fa eco Andrea Valente, presidente della sezione Molino a frumento tenero di Italmopa: "La situazione diventerà rapidamente drammatica laddove non dovessero essere urgentemente ripristinate le norme inviolabili che regolano il funzionamento del mercato interno comunitario. Si profila il rischio di chiusura di impianti molitori entro pochi giorni per via della oggettiva impossibilità di sostituire il frumento tenero ungherese, per altro oggetto di contratti di acquisto conclusi talvolta diversi mesi prima dell'esplosione del conflitto, con frumento di altre origini. Ed in questo caso sarebbe inevitabilmente a rischio la fornitura di farine per la produzione di pane, pizza o prodotti dolciari".

Pernigotti, sindacati sul piede di guerra: "L'accordo non è stato rispettato"

I sindacati tornano sul piede di guerra per la vertenza Pernigotti. Nei giorni scorsi si è svolto un incontro tra il prefetto di Alessandria Francesco Zito, il sindaco di Novi Ligure Gian Paolo Cabella, e i rappresentanti di Fai Cisl, Flai Cgil e Uila Uil. Questi ultimi hanno evidenziato la mancata attuazione del piano industriale presentato dalla proprietà al Mise. "I dipendenti vogliono conoscere il loro futuro e la città di Novi Ligure non merita di essere trattata così da una proprietà che fino ad ora ha fatto solo promesse", si legge in un comunicato congiunto dei segretari generali provinciali Raffaele Benedetto (Flai), Tiziano Rocco (Uila) e Enzo Medicina (Fai). Una situazione di stallo che preoccupa i sindacati, visto l'avvicinarsi del 30 giugno, data in cui scadrà la cassa integrazione per ristrutturazione concessa dallo Stato per un anno. "La realtà è che i turchi non hanno più alcun interesse per Pernigotti", chiosa Tiziano Crocco (Uila Uil), "si sta fermando tutto e l'accordo ministeriale dello scorso anno non è stato rispettato. Per questo il Mise deve chiederne conto ai Toksoz". "I lavoratori devono sapere che intenzioni ha la proprietà", aggiunge Raffaele Benedetto (Flai Cgil). "Faremo altri passaggi con i parlamentari della nostra provinciale per sollecitare la convocazione del tavolo saltato a gennaio". Enzo Medicina (Fai Cisl) conclude: "Se i Toksoz non hanno più interesse per la Pernigotti […], cedano l'azienda a chi vuole portarla avanti". A conclusione dell'incontro, il prefetto Zito ha assicurato l'invio di un sollecito al Mise.

Tecnologie per l'arte bianca: nasce il Gruppo Waico

Per crescere e offrire ai propri clienti una gamma più ricca ed efficiente, Vitella Srl, Starmix Srl (e con essa il brand Flamic) ed Effedue Srl si uniscono per dar vita al Gruppo Waico, nuovo punto di riferimento per il mondo dell'arte bianca. L'obiettivo, si legge in una nota, è sviluppare una tecnologia ancora più efficiente nella gestione degli impasti lievitati e dei prodotti da forno, e più in generale delle attività nel settore bakery. "È un progetto partito dalla realtà industriale, ovvero da tre imprenditori, Alberto Vitella, Michele Stella e Luca Fabris, che, arrivati a una maturità delle loro aziende e del loro prodotto, hanno cercato un partner finanziario che le supportasse nel passaggio da aziende già di per sé valide a vere e proprie industrie in grado di dare al mercato risposte ancora più dinamiche e complete", spiega Paolo Zunino (foto), scelto come Ad del nuovo Gruppo.

di Aurora Erba

GRANDE ESCLUSIVA

Super Mario alla riscossa: “Mi piacciono le sfide impossibili”

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Focus su marca privata, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 23 febbraio, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il nono appuntamento di ‘Mezzogiorno di fuoco’, il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: da una parte, il nostro direttore Angelo Frigerio (*AF*) insieme al noto giornalista Luigi Rubinelli (*LR*); dall’altra, un operatore del food. Domande brevi, risposte concise. L’ospite di questa puntata è stato Mario Gasbarrino (*MG*), amministratore delegato di Decò Italia. Ecco com’è andata.

***LR:* Entriamo nel merito del progetto di Decò Italia. A che punto è la ricerca di nuovi associati o aziende interessate?**

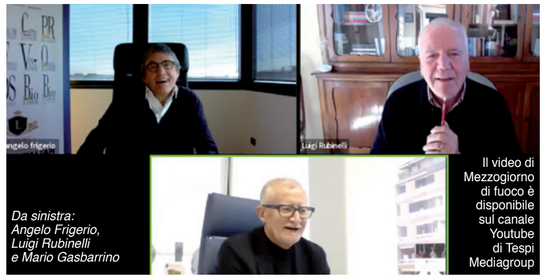
MG: È ancora al punto di partenza. Il progetto Decò Italia nasce da un’idea controcorrente pensata dai due azionisti, Giovanni Arena e Claudio Messina, che hanno voluto costruire una alleanza dal basso tra due aziende che già facevano parte della centrale VéGé. Arena e Multicedi operano in due territori ben distinti, ma hanno entrambe un fatturato superiore al miliardo di euro e potrebbero benissimo stare in piedi da sole. Hanno però deciso di mettersi insieme all’interno di un progetto nato per condividere l’insegna, quella di Decò, e per sviluppare una linea di marche private da vendere in everyday low price. Di aziende così non se ne vedono tante, ed è per questo che mi sono innamorato del progetto. Mi piacciono le sfide impossibili, ma che abbiano un senso. Noi dobbiamo concentrarci sul far accadere le cose. Se poi qualcuno si innamora del progetto, la porta è aperta.

***LR:* Qualcuno ha bussato alla porta per ora?**

MG: Al momento no, ma è normale perché siamo ancora in fase di rodaggio. Abbiamo appena lanciato il Gastronauta, mentre a breve lanceremo il restyling dei prodotti a marchio. Insomma, dobbiamo aspettare che il progetto maturi.

***AF:* Hai citato il Gastronauta, il marchio d’alta gamma di Decò Italia. Davide Paolini ve lo ha venduto a caro prezzo?**

MG: Per quello che abbiamo comprato, posso dire che lo abbiamo pagato tanto. Mi auguro però di poter dire, a fine progetto, di averlo pagato poco. Spero nel frattempo di svilupparlo a dovere. Non abbiamo acquistato solo un marchio. Dietro al Gastronauta ci sono anche dei valori. Il libro di Paolini da cui abbiamo tratto ispirazione per il brand si intitola ‘Le ricette della memoria e l’arte di fare la spesa’. Nel preambolo Paolini scrive: “Risparmiare è un’arte, che non ha nulla a che vedere con il fare la spesa durante le grandi offerte. Ci sono prodotti che per la loro qualità intrinseca costano troppo, anche se il prezzo di partenza è basso. Risparmiare significa fare un acquisto il cui rapporto tra qualità e prezzo sia vantaggioso. Né il sottocosto, né la sopravvalutazione assicurano la qualità di un cibo”. Lui lo ha scritto nel 2007, lo stesso anno in cui io iniziavo la mia avventura in Unes. Era come se queste due aziende fossero destinate a incontrarsi. Le parole di Paolini, all’epoca, ci diedero conferma di aver fatto la cosa giusta. Dietro a questo marchio ci sono valori storici, con cui noi ci stiamo muovendo.



Da sinistra: Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino

Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagroup

***LR:* Sotto Natale abbiamo visto il lancio di alcune referenze a marchio Il Gastronauta, come panettoni e pasta ad esempio. Come si sta sviluppando il brand?**

MG: Attualmente conta circa un centinaio di prodotti. La gamma si sta sviluppando molto bene, ma ci vuole tempo. Il nostro obiettivo è costruire una marca, la cui anima rispecchi quella del suo proprietario. Non basta concentrarsi sulla scatola e sul packaging. E l’anima, o ce l’hai o non ce l’hai. Oggi tutte le aziende hanno un segmento premium: i marchi sono belli, i prodotti di qualità. Ma se poi andiamo a vedere i dati Nielsen, in termini di quota di mercato la Mdd premium incide per il 2-3% sul totale 20% della PL, anche se qualcuno poi ha raggiunto il 17%. La differenza sta in come fai vivere la marca e come la interpreti. Non è un problema di prodotto, ma di come lo fai convivere con il resto. Il pack è l’ultimo dei problemi. La differenza la fa l’anima che ci metti dentro. È questo che mi ha fatto innamorare di nuovo di un progetto.

***LR:* Scusa, chi ha raggiunto il 17% di Mdd premium?**

MG: Unes con Il Viaggiator Goloso.

***LR:* Tornando al Gastronauta, quanto ha venduto da dicembre 2021 a oggi?**

MG: Siamo all’inizio del progetto. Non abbiamo una stima di riferimento. Tuttavia, i risultati ottenuti sono al di sopra di ogni aspettativa. In alcune categorie, poi, i prodotti del Gastronauta hanno venduto 10 volte il prodotto promozionato che sono andati a sostituire. E vi dirò di più. Dopo 35 anni ho rincontrato Vincenzo Brandani, proprietario di Maina. Pensava fossi pazzo per aver messo in vendita i panettoni a marchio Gastronauta a 7,90 euro in Sicilia. I numeri, in realtà, ci hanno premiato e questo mi ha confermato che non esiste alcuna differenza antropologica tra il consumatore del Nord Italia e quello del Sud. Certo, non è detto che quello che si vende al Nord si venda per forza anche al Sud. In questo senso, abbiamo però avuto un grande vantaggio. Arena e Multicedi sono aziende con un miliardo di fatturato e con una banca dati ampia. Non siamo entrati in un mercato sconosciuto, ma ci siamo avvicinati con umiltà e intelligenza. Ho dovuto lottare non poco per inserire certi prodotti, ma poi ho fatto i complimenti al compratore che ha avuto la capacità di cambiare idea e di acquistare un prodotto che, inizialmente, pensava fosse differente.

***LR:* Qual è la forbice di prezzo tra il Gastronauta, la marca industriale e i prodotti a marchio?**

MG: Io sono un teorico del gioco a due punte. Il concetto di base è la democratizzazione del consumo. La marca privata, pur essendo di buona qualità, ha un prezzo everyday low price, e quindi ha un posizionamento basso. La usiamo come entry level, e questo significa rendere la qualità accessibile a più consumatori possibile. Lo stesso vale per il Gastronauta. Il leader è 100, il posizionamento premium è 160-180, e il nostro obiettivo è posizionarlo tra il 110 e il 120. È chiaro che questo non si riesce a fare su tutte le categorie, anche perché il 100 lo fa il leader. Ci sono dei prodotti dove il leader riesce ad aver un surplus di prezzo molto forte a prescindere dal food cost, e quindi se c’è molto spazio può arrivare fino a 110. In questo momento, però, questa dinamica sta diventando complicata. Il prezzo delle materie prime è lievitato ed è quindi difficile ragionare in termini di posizionamento. I prodotti subiranno aumenti del 10-15% da un momento all’altro. Per ora stiamo tenendo botta, ma il consumatore italiano non ha ancora toccato con mano i veri aumenti di prezzo. Alcuni li abbiamo assorbiti noi.

***LR:* Quanto incide il marchio Decò sul fatturato?**

MG: Siamo intorno al 14,5-15%. La percentuale è abbastanza allineata con le altre realtà del Sud, dove la marca privata è sempre stata più bassa rispetto al Nord. Il nostro obiettivo, forse ambizioso, è di portarla al 30% in tre anni. Da una parte è una bella sfida, ma dall’altra lo considero il minimo sindacale. Pur essendo laureato in matematica, non ho mai creduto più di tanto nell’importanza del budget. Sono più interessato ai consuntivi. Se le cose vengono fatte in un certo modo, poi raccogli quello che il mercato ti permette di raccogliere. Io mi concentro molto sulle cose, sulle strategie e sul posizionamento, ma poi bisogna farle bene. Il 30% di Mdd può essere tanto come può essere poco. In Italia la media nazionale della marca privata si aggira intorno al 20%. Ci sono player che toccano anche il 30% e altri che invece hanno quote inferiori. La Mdd è un misuratore della modernità della rete distributiva. È chiaro che una marca privata bassa dipende, oltre che da una strategia precisa, anche dal fatto che non ci sono i volumi e che c’è molta polverizzazione. Ciò non vuol dire che l’Industria di marca non debba esistere. Il problema vero è domandarsi quale debba essere il giusto rapporto, anche nei confronti del cliente.

***AF:* Tornando al discorso delle punte, abbiamo capito che il giallo come colore non ti piace molto. E non sto parlando del Villarreal… [Allude alla linea Smart di Esselunga, ndr].**

MG: No, però lo capisco perfettamente. Di base non ci deve mai essere un elemento di presupponenza. Di fronte a certi numeri, non posso che togliermi il cappello. Normalmente le aziende cambiano quando hanno necessità di cambiare. Ce ne sono alcune che funzionano talmente bene, perché cambiare allora? Oggi facendo un viaggio in treno, non si percepisce nemmeno la differenza tra prima e seconda classe. Abbiamo sdoganato questi discorsi. Pensiamo a Ikea e Zara. Negli anni ’60 se andavi alla Upim eri uno sfigato. Oggi vai da Zara e lo fai vedere a tutti. Ecco perché lavorare ancora in un concetto di tre punte non ha più senso. Ciò non vuol dire che non può funzionare. Però se lo fai, lo devi fare completamente. Non puoi fare un everyday low price della marca privata, un premium accessibile e anche un ‘primo prezzo’. Dove lo metti? Con il posizionamento di Decò non ho spazio per un ‘primo prezzo’, certe cose si sovrapporrebbero. Se non posizioni bene la tua marca privata, come fai a mettere un marchio premium a 110 o 120? Va a finire che si incrocia con il prodotto a marchio Decò. Sono due logiche diverse, bisogna decidere. Faccio un esempio per meglio chiarire la questione. Vogliamo creare una società di costruzioni, ci mettiamo insieme. Per prima cosa bisogna decidere cosa costruire: villetta a schiera o grattacielo? Spesso, una delle problematiche è che non ci si concentra abbastanza su quello che si vuole fare, ma si pensa subito alle rifiniture interne. Ma come faccio a concentrarmi sugli interni se ancora non ho deciso se costruire un grattacielo o una villetta a schiera?

***LR:* Il Gastronauta e il marchio Decò vanno in promozione?**

MG: No, nessuno dei due marchi va in promozione. Ci va l’Industria di marca, tutta: prima, follower, locale. Poi, ad esempio, all’interno di Multicedi c’è un canale che si chiama Dodecà, composto da 17 pdv. Dodecà significa ‘12 volte conveniente’. Ed è un everyday low price.

***LR:* Però Arena, che segue la stessa logica, ha tra i suoi asset i negozi ‘Superconveniente’. Giusto?**

MG: Giusto, però i ‘Superconveniente’ non entrano nel canale Decò. E non includono prodotti Decò. Includono referenze dell’Idm su cui si applicano promozioni. È un formato che sta andando bene, su cui Arena sta investendo molto, ma non include né prodotti Decò né Dodecà.

***AF:* Multicedi e Arena sono due aziende territorialmente lontane, hanno sensibilità e consumatori diversi. Come fai a conciliarle?**

MG: La territorialità è l’ultimo dei problemi. Spesso e volentieri, aziende che si trovano nello stesso territorio incappano in rapporti difficili. Essere lontani rende tutto più semplice. Arena e Multicedi hanno deciso di mettersi insieme di loro spontanea volontà. I due azionisti hanno deciso di collaborare, pur non avendone necessità. Questo è l’unico caso in cui due aziende diverse, che non si trovano nella stessa regione e che hanno un fatturato autosufficiente, si mettono insieme. Entrambe credono in questo progetto, in questa alleanza dal basso. Hanno creato un’insegna comune, che si chiama Decò, e una struttura di prodotti a marchio. Questa è stata declinata in una linea mainstream bassa e una premium, il Gastronauta. La cosa bella è che questo concetto è molto sentito e amato dalle persone che lavorano nei pdv. Io, in qualità di Ad di Decò Italia, lavoro per rinforzare questa alleanza. Per me è semplice, perché sono le aziende stesse che hanno deciso di stare insieme. Che si parli di matrimonio o di convivenza, a me non interessa. Hanno scelto loro. Sono imprese con culture, storie e governance diverse e il mio compito è cercare di omogenizzarle. Nella mia carriera professionale, ho fatto alleanze per 30 anni, e tutte, o quasi, sono saltate. In Italia ognuno vuole essere il comandante del proprio pianerottolo. Quello tra Arena e Multicedi è un caso più unico che raro. Chiaramente ci sono anche delle criticità, perché bisogna saper rispettare le autonomie e le specificità di ognuno.

***LR:* Poniamo il caso che un’azienda dell’Area 2 (Nord Est) decida di voler entrare in Decò Italia. Come fai a venderle il Gastronauta?**

MG: Se un’azienda decidesse di entrare in Decò Italia, significa che condivide i valori, il posizionamento della marca privata, il concetto di everyday low price. Se non li condivide, diventa difficile. L’azienda non può innamorarsi del Gastronauta, deve innamorarsi dell’intero progetto.

***AF:* Parliamo ora di innovazione. Quando si può definire un’insegna innovativa?**

MG: Un retailer si può definire innovativo quando inizia a credere che la marca privata è strategica ed è più importante della marca leader. Quando pensa che le supercentrali sono un male necessario, che devono cambiare, o che i contributi promozionali sono degli sconti differiti. Un retailer deve ragionare in una logica di prezzo d’acquisto netto. È innovativo quando crede che certe liturgie da Prima Repubblica, come il rinnovo di contratti legati a vincoli di assortimento, sono vecchi e datati. E che, forse, in Italia ci sono troppi centri decisionali e Cedì che andrebbero razionalizzati. L’insegna è innovativa anche quando pensa che il negozio del futuro non sarà solo fisico né digitale, ma sarà omnichannel. Quando pensa che sui reparti freschi non possiamo continuare a dire e fare sempre le stesse cose. E quando capisce che le persone che lavorano nel pdv sono il vero punto di forza, il vero petrolio per ‘combattere’ i discount e l’e-commerce. Quante aziende simili ci sono in giro? È chiaro che non bisogna avere tutte queste caratteristiche, ma alcune sono fondamentali.

***AF:* Un’ultima domanda. Concederete gli aumenti di listino?**

MG: La mia visione riguarda solo i prodotti a marchio. Non è il momento giusto per fare gli eroi. Bisogna riuscire a riconoscere gli aumenti giustificati da quelli che, in realtà, non lo sono. Perché molte aziende se ne approfittano. Avendo a che fare con la marca privata, da un certo punto di vista subiamo aumenti che, in percentuale, sono più alti di tutti. Ma oggi alcuni elementi sono oggettivi, e si rischia grosso. Avendo sempre avviato rapporti di collaborazione con le aziende, non posso venir meno al mio ruolo di partner anche in questo preciso momento. Non posso essere partner solo quando le cose vanno bene. È chiaro che, poi, bisogna stare attenti a come si muovono i competitor e questo rende il tutto un po’ difficile. Il nostro sistema, purtroppo, è molto competitivo, a volte inutilmente. Chi poi ha fatto il brillante, in certi casi, è tornato sui suoi passi e ha dovuto cambiare il proprio slogan…

CHI È MARIO GASBARRINO?

Mario Gasbarrino nasce nel 1953. Figlio di contadini, a 9 anni, lascia la famiglia e si sposta a Napoli per studiare. Frequenta la facoltà di Matematica dove si laurea, nell’81, con una tesi dal titolo: *Il Burbachismo e le teorie di Hilbert, Claim e Piaget*.

Inizia il suo percorso professionale operando in qualità di buyer per Gruppo GS fino al 1987. Nello stesso anno si trasferisce a Catania in Sigros, azienda della Do siciliana, in qualità di direttore acquisti.Nel 1991, a seguito dell’acquisizione di Sigros da parte di Rinascente, torna a Milano e percorre tutta la sua carriera nel Gruppo, dove ricopre molteplici ruoli: direttore acquisti di Sma Supermercati; Dg del Gruppo Migliarini (azienda acquisita da Rinascente); direttore della divisione Supermercati del Gruppo Sma; Ad di Punto Franchising Sma (network commerciale con più di 1.350 pdv in Italia).Dal 2006 al 2019 ricopre il ruolo di presidente e Ad di Unes Supermercati. Oggi è Ad di Decò Italia (società partecipata da Multicedi e Gruppo Arena per gestire le marche private dei due gruppi). Siede inoltre nel Cda di Cortilia.

Di sé dice: “Oltre al Napoli e al lavoro amo fare lunghe passeggiate in montagna, mangiare e bere bene. Avevo deciso di fare il nonno ma poi mi sono innamorato di due persone speciali e di un progetto ambizioso, Decò Italia”.

di Lucrezia Villa

“Il negozio del futuro è già qui”

Lo stato dell’arte della digitalizzazione nel retail in Italia.
Le iniziative intraprese nel 2021 e le nuove frontiere. Integrazione tra dati e operations.
L’obiettivo: un modello di commercio omnicanale. Le risposte concrete di alcune insegne.

È una trasformazione epocale quella che investe il mondo del retail. Ormai sempre più proiettato verso un’integrazione tra canale fisico e digitale. Tale spinta è stata accelerata dall’emergenza sanitaria, che ha portato a un cambiamento di abitudini di consumo, ma anche a una maggiore consapevolezza delle aziende in materia. Parola chiave: omnicanalità. E, ancora, convergenza tra funzionalità back- e front-end con lo scopo di abilitare integrazione di dati e operations. Di questo e molto altro si è parlato in occasione del convegno ‘Il digitale nel retail: dall’idea all’azione’, tenutosi lo scorso 24 febbraio. Basato sui risultati 2021 dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail e promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano. “Si continua a ridurre progressivamente lo spazio del retail ‘solo fisico’ così come di quello ‘solo online’ a vantaggio di modelli omnicanale che sappiano coniugare i punti di forza dei diversi canali”, spiega Valentina Pontiggia, direttrice dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

Lo stato dell’arte in Italia nel 2021

“Se il 2020 è stato l’anno della presa di consapevolezza, il 2021 si è rivelato quello dell’azione. Sono state poste le basi per realizzare una trasformazione strutturale del retail”, evidenzia Pontiggia. Infatti, stando ai dati presentati nel corso del convegno, lo scorso anno si è registrato un incremento degli investimenti in digitale da parte dei retailer italiani. Che hanno dato il via a sperimentazioni con nuove modalità di commercio, in grado di coniugare i punti di forza dei diversi canali. Ecco che l’incidenza del digitale sul fatturato è passata dal 2% nel 2020 al 2,5% nel 2021. L’e-commerce ha continuato a crescere e, ad oggi, è responsabile di circa il 20% dell’incremento totale dei consumi. “Oltre l’85% dei primi 300 retailer italiani per fatturato è presente online, anche tramite format di vendita phygital”, ricorda Pontiggia. I più diffusi sono il Click&Collect (65%), il reso offline degli ordini e-commerce (37%) e la verifica online della disponibilità di prodotti in negozio (30%). Non va scordato però un dato fondamentale: l’e-commerce genera solo il 10% dei consumi a valore. “È il negozio fisico a rimanere il cuore pulsante della trasformazione omnicanale del retail. Si lavora, in primis, su soluzioni tecnologiche in grado di integrare lo store con l’e-commerce”, spiega Emilio Bellini, responsabile scientifico dell’Osservatorio.

Phygital: il nuovo equilibrio del retail

Si fa dunque strada il tema della digitalizzazione del negozio fisico. L’adozione di innovazioni tecnologiche consente di superare le dicotomie tradizionali quali fisico e digitale, e ancora back- e front-end. “Il negozio sarà sempre meno un luogo di pura distribuzione e sempre più territorio di esperienze che coinvolgono i visitatori. È fondamentale dotarsi di approcci e strumenti per la progettazione di un servizio retail omni-experience, non solo omni-canale”, sottolinea Bellini. Nel 2021, i top retailer hanno investito per il 30% in digitalizzazione dei processi di back-end, al 39% nella trasformazione digitale del negozio fisico e al 31% nel potenziamento dell’omnicanalità. Integrare le soluzioni digitali all’interno del negozio fisico consente ai retailer di mettere in sicurezza clienti e personale oltre a semplificare l’esperienza del visitatore, ad esempio, tramite l’installazione di chioschi digitali interattivi (17%), cartellini e scaffali intelligenti (13%) e sistemi di digital signage (9%). Ovviamente l’implementazione di tali soluzioni richiede anche una riorganizzazione interna del punto vendita. Si tratta, ad esempio, di realizzare delle aree dedicate alla preparazione degli ordini e-commerce e di spazi riservati al ritiro o al reso degli acquisti online.

Verso la convergenza di back e front-end

In uno scenario così complesso, è fondamentale che tutti gli attori della supply chain abbiano in ogni momento una visione aggiornata e globale circa posizione delle referenze e stoccaggio. Risultano

ormai imprescindibili tutti quegli strumenti di analisi che consentono l’integrazione di data e operations. Stando ai risultati dell’Osservatorio, al 2021, il 39% dei top retailer italiani gestisce l’inventario in maniera integrata tra i diversi canali di vendita e il 32% possiede un sistema centralizzato di order management. Il 35%, poi, utilizza tutte le strutture a disposizione per gestire gli ordini provenienti dai diversi canali. Il 13% dei retailer ha adottato soluzioni all’interno dei magazzini (58%) per automatizzarne la gestione e incrementarne le performance, il 9% ha potenziato i sistemi automatizzati di demand, inventory e distribution planning (51%) al fine di prevedere in modo più accurato la domanda e semplificare la distribuzione. Con lo scopo di comprendere necessità e preferenze dei consumatori, poi, al 2021, i sistemi di business intelligence analytics sono stati potenziati dal 17% dei player e il 9% dei retailer ha ottimizzato le soluzioni di customer relationship management - già presenti nel 66% dei casi.

Gira tutto intorno a customer journey ed employee experience

Che tipo di esperienza voglio offrire al mio consumatore? “È da qui che dovrebbe partire il processo di innovazione”, commenta Bellini. Solo una volta definita la customer journey, si può identificare la tecnologia che possa rispondere alle esigenze del cliente. Oltre ai già citati chioschi e totem digitali e scaffalature smart, anche il punto cassa è oggetto di innovazione da parte dei retailer. Se da un lato si studiano soluzioni di pagamento più sicure e rapide, come il contactless payment (19%), dall’altro si cerca di rendere più autonoma l’esperienza di check-out (13%). Questi sono solo alcuni degli esempi più rilevanti messi in atto per ottimizzare l’esperienza del cliente all’interno del negozio. Non va però scordato che un ruolo altrettanto importante è giocato dall’employee experience. Che deve essere in tutto e per tutto allineata ai cambiamenti messi in atto per migliorare l’esperienza degli utenti. In quanto realtà sempre più omnicanali, anche per il personale del negozio sarà infatti necessario ripensare giornata lavorativa e mansioni. Un cambiamento non da poco. “Il ruolo dell’employee nella trasformazione è tanto fondamentale quanto quello del consumatore. I dipendenti devono essere i primi sponsor della trasformazione”, conclude Bellini.

Nel box sottostante, tre esempi concreti di alcune tra le principali insegne italiane della grande distribuzione che investono in modo significativo in digitalizzazione. L’obiettivo comune: attuare un modello di commercio omnicanale.

LE INNOVAZIONI DEI 300 TOP RETAILER ITALIANI PER FATTURATO NEL 2021

- **65%** CLICK&COLLECT
- **37%** RESO OFFLINE DEGLI ORDINI E-COMMERCE
- **30%** VERIFICA ONLINE DISPONIBILITÀ IN STORE
- **17%** CHIOSCHI DIGITALI
- **13%** CARTELLINI E SCAFFALATURE SMART
- **19%** SOLUZIONI DI MOBILE E CONTACTLESS PAYMENT
- **13%** SISTEMI DI CASSA EVOLUTI
- **13%** AUTOMAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI MAGAZZINO
- **9%** SISTEMI DIGITALI DI DEMAND, INVENTORY E DISTRIBUTION PLANNING

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano

Carrefour punta alla leadership nel digitale

L’obiettivo dichiarato di Carrefour è diventare leader nel digital retail entro il 2026. “In tre anni, è triplicato il volume lordo delle referenze vendute tramite e-commerce. I clienti omnicanale sono responsabili di un valore aggiunto del +22%. Inoltre, per quanto riguarda le infrastrutture digitali, abbiamo in previsione di affidarci completamente al cloud entro il 2026”, sottolinea Alessandra Grendele, Cio di Carrefour.

L’insegna ha come obiettivo anche la digitalizzazione del negozio fisico. “Stiamo progettando un nuovo sistema di cassa basata sul cloud, in grado di semplificare ulteriormente il momento del pagamento”. Anche le risorse umane sono coinvolte nella transizione. Affinché tutto ciò sia possibile, “formeremo il 100% del personale in materia digitale entro il 2024 attraverso la Digital Retail Academy, un programma studiato ad hoc”. Tra le ultime iniziative digitali firmate Carrefour Italia, figura ‘Drive Me 2 Carrefour’. Si tratta di un open challenge, sostenuta dalla Regione Lazio, tramite Lazio Innova, rivolta ai fornitori di tecnologie digitali applicate alla comunicazione e alla logistica. L’obiettivo: identificare soluzioni che permettano ai clienti di ritirare gli ordini di Drive e Click&Collect senza tempi di attesa, per un’esperienza di spesa e-commerce sempre più rapida. “La nostra trasformazione si basa su tre pilastri: e-commerce, digitalizzazione del negozio fisico e dati”, conclude Grendele.

Conad Nord Ovest ottimizza le operazioni di restock e check-out

Conad Nord Ovest vanta 11 centri distributivi, oltre 18mila collaboratori e fornisce servizi a 600 negozi in otto regioni. Dal 2017 l’insegna porta avanti un progetto di digitalizzazione che ha previsto l’introduzione di etichette elettroniche nella maggior parte dei punti vendita dell’insegna. Oltre a questo strumento, Conad Nord Ovest è impegnato nella gestione del Led nei processi di picking nei negozi fisici e nel monitoraggio degli out of stock nei processi di riordino. “L’obiettivo è avere una visione completa, in ogni momento, di ciò che è esposto e della realtà back office. Facilita agli operatori il riordino in negozio e l’aggiornamento del catalogo online”, spiega Stefano Monti, responsabile innovazione It presso Conad Nord Ovest. In parallelo, un ulteriore progetto in cui sta investendo la catena è relativo al momento del pagamento. “Nei punti vendita della Sardegna stiamo studiando un innovativo metodo di check-out: il cliente, ancora prima di varcare la soglia del negozio, dovrà selezionare il metodo di pagamento, farà la spesa e poi uscirà tramite una corsia preferenziale”, evidenzia Monti. Si tratta, dunque, di un ulteriore passo verso l’abbattimento della barriera cassa.

Coop Alleanza 3.0 potenzia la digital experience nel punto vendita

Andrea Furegon, responsabile sistemi It di Coop Alleanza 3.0, esordisce così: “Non ci può essere innovazione se non c’è convergenza tra clienti, azienda e personale di negozio”. Al fine di migliorare la customer experience, Coop Alleanza 3.0 si è affidata a Magnolia, sistema di gestione dei contenuti (Cms) open source, per offrire ai consumatori un’esperienza digitale interattiva nei punti vendita. Tramite dei totem, gli utenti hanno la possibilità di controllare e comparare le etichette, prendere visione di tutti i servizi disponibili nel negozio, conoscere le principali offerte e promozioni e leggere recensioni sui prodotti. “Coop è riuscita così a incrementare la fidelizzazione del cliente, offrendogli un’esperienza d’acquisto personalizzata, sia in store che online”, sottolinea Furegon, che aggiunge: “Miriamo a sviluppare una piattaforma digitale flessibile per un’esperienza multicanale”. Nell’ambito del front-end, poi, l’insegna punta a ottimizzare il momento del pagamento. “Bisogna superare il concetto di cassa intesa come barriera. Il nostro obiettivo è introdurre dei wallet digitali, facendo in modo che il processo di pagamento e il momento del check-out combacino”, conclude Furegon.

Fonte: Magnolia

di Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA

L'industria fra l'incudine dei costi e il martello della Distribuzione

I rincari di energia, materie prime, materiali di confezionamento e trasporti stanno comprimendo fatturato e utile delle aziende agroalimentari. Occorre al più presto una revisione dei prezzi al sell in. In questo scenario, il retail deve fare la sua parte. I risultati della nostra indagine con 150 aziende del settore. Fra 'buoni' e 'cattivi'…

Costi energetici alle stelle, materiali di confezionamento introvabili e carissimi, incertezza generalizzata. È un quadro a tinte fosche quello descritto dai 150 operatori del food and beverage che hanno risposto alla nostra indagine, svolta tra il 28 febbraio e il 9 marzo. Uno scenario reso ancor più problematico dai rapporti tesi con la distribuzione, che il più delle volte fa orecchie da mercante. E di ritoccare i listini proprio non ne vuole sapere. E allora non sorprende che il 9% degli interpellati prevede di chiudere il 2022 con un fatturato in calo, e il 2% addirittura stima una perdita importante. Ancor più preoccupanti le risposte sulla chiusura dell'anno in termini di utile: il 36% prevede una significativa diminuzione, e il 15% una lieve riduzione.

È soprattutto il caro energia a preoccupare le imprese, in larga parte Pmi con spalle meno larghe rispetto ai big dei rispettivi settori. L'incremento dei costi energetici di gennaio 2022, per il 44% del campione, è aumentato di oltre il 50% rispetto a gennaio 2021. A cui si aggiunge un altro 30% che stima aumenti compresi fra il 30 e il 50%. Più frastagliato lo scenario relativo alle materie prime (latte, suini, uve, grano, commodities varie): oltre la metà delle imprese stima incrementi fino al 20%. Ma c'è un buon 9,5% che registra aumenti superiori al 50%. Nell'ambito dei materiali per il confezionamento – altro fronte caldo – spicca il 30% che riscontra aumenti tra il 20 e il 30%, oltre al 14% che rileva incrementi tra il 40 e il 50% e il 9,5% con incrementi superiori al 50%. Quanto a trasporti e logistica, la risposta più frequente riguarda aumenti tra il 10 e il 20%. Tra le varie voci, è il costo dell'energia a preoccupare di più, raccogliendo i due terzi delle risposte.

E se questo – al netto della recente crisi russo-ucraina – è un po' lo stato dell'arte dell'industria, logico chiedersi quali siano i rapporti con la distribuzione, canale strategico per tantissime aziende.

Intanto, colpisce che la quasi totalità delle imprese abbia chiesto un adeguamento dei listini, segno della sofferenza dovuta ai costi di cui sopra. Il 16%, però, segnala una risposta negativa delle insegne, mentre circa la metà risponde di avere avuto aumenti compresi tra l'1 e il 5% per tutto l'anno. Ben nutrita anche la pattuglia di chi si è dovuto accontentare di aumenti limitati ad alcuni mesi, ma di importocompreso fra il 6% e il 10%.

Una trattativa, quella tra industria e Gdo, dove le battaglie sono all'ordine del giorno e senza esclusione di colpi. Con le aziende che si lanciano in giudizi non proprio lusinghieri verso le centrali e le catene, in forza appunto dei continui rincari e delle crescenti difficoltà a gestire la produzione. Sostanzialmente, Gd e Do pensano che gli aumenti siano solo temporanei, dunque non c'è ragione di procedere con aggiornamenti dei listini. E in più emerge che l'industria di marca è vista con sospetto, accusata di speculare e approfittare della situazione critica. Con lo spettro di riversare questi costi sul consumatore finale, la distribuzione spesso non prende in considerazione le richieste e fa spallucce.

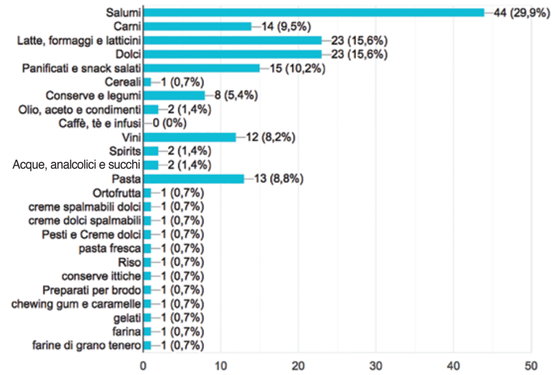
Nel nostro report non mancano risposte piuttosto tranchant, evidentemente dovute al clima d'incertezza e ai margini risicatissimi. Giusto per citarne alcune: "La Gdo vive su un altro pianeta e non ha interesse a sostenere i suoi fornitori"; "Scarsa preparazione sul tema, interessa soltanto il prezzo"; "Hanno il coltello dalla parte del manico e ne approfittano pur sapendo delle difficoltà che stiamo attraversando".

Il giudizio sulla Gdo italiana, alla fine, è piuttosto netto: un misero 2% delle aziende la definisce "molto disponibile". Per tutto il resto della platea è stata (e continua a essere) una battaglia lacrime e sangue.

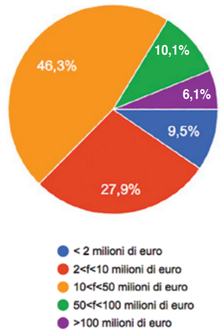
Abbiamo poi chiesto di stilare una lista dei buoni e cattivi, ovvero di chi ha accettato un ritocco dei listini e di chi invece lo ha negato. I risultati sono contradditori e riflettono le diverse anime dell'alimentare italiano. Coop, ad esempio, è seconda nella lista dei buoni e prima in quella dei cattivi. Così pure Esselunga e Conad, rispettivamente terza e prima nei buoni e seconda e terza nei cattivi. Evidentemente alcuni buyer hanno concesso gli aumenti, altri no.

Comunque sia, la situazione non accenna a migliorare e ognuno deve fare la propria parte. Del resto, tra novembre e dicembre i rincari sono stati assorbiti in larga parte dall'industria, ma ora la misura è colma. Senza un'assunzione di responsabilità da parte di tutta la filiera, si preannunciano scaffali vuoti e tempi durissimi.

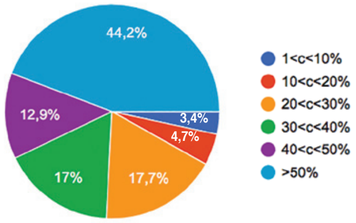
Quale tipologia di prodotto realizza la sua azienda?



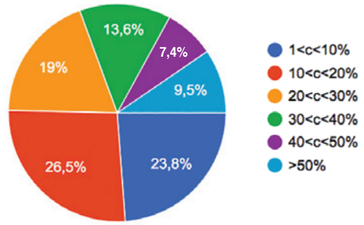
Quanto fattura annualmente la sua azienda (f)?



Quanto sono cresciuti i costi energetici (c) - gennaio 22 vs gennaio 21?

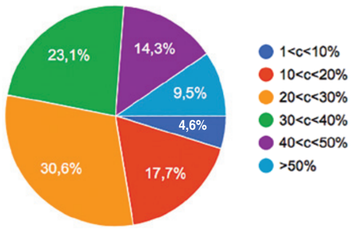


Quanto sono cresciuti i costi delle materie prime (c) - latte, suini, grano, uve, commodities, ecc., gennaio 22 vs gennaio 21?

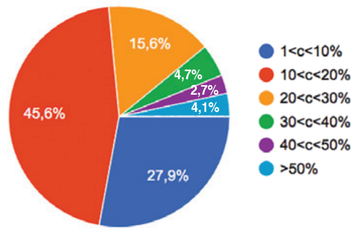


segue

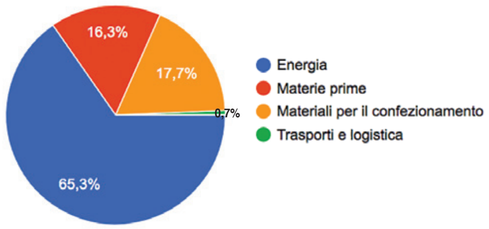
Quanto sono cresciuti i costi dei materiali per il confezionamento (c) - vetro, plastica, carta e cartone ecc., gennaio 22 vs gennaio 21?



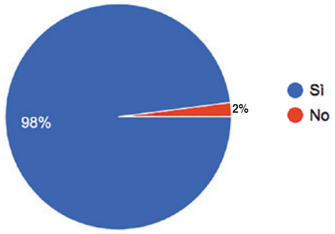
Quanto sono cresciuti i costi di trasporti e logistica (c) - gennaio 22 vs gennaio 21?



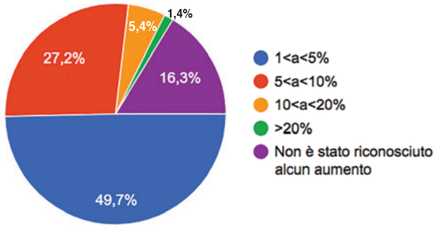
Quale fra questi segmenti ha registrato l'incremento maggiore?



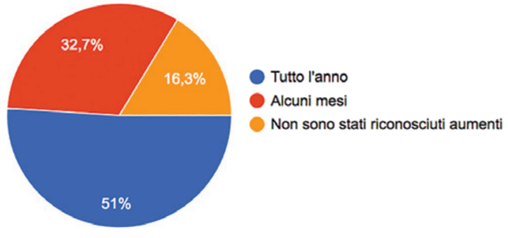
Avete chiesto adeguamenti di listino alla distribuzione?



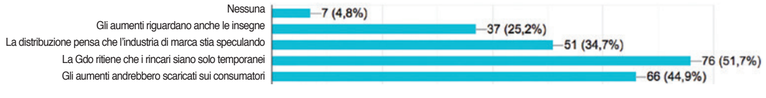
La distribuzione vi ha riconosciuto gli aumenti richiesti (a)? Di quanto?

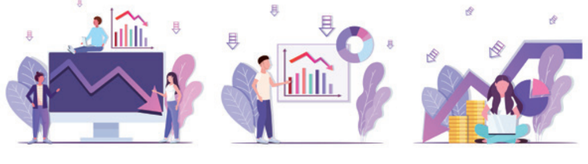


Per quale arco temporale sono stati riconosciuti gli aumenti?



Quali sono le principali difficoltà riscontrate nelle trattative con la Gdo?

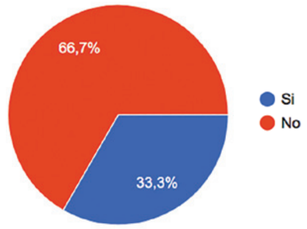




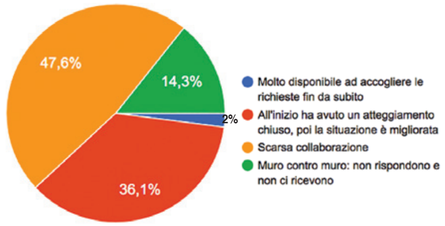
Altre risposte significative

- La Gdo non riconosce aumenti perchè non vuole adeguare i prezzi al pubblico
- Risposta: noi abbassiamo e voi volete gli aumenti?
- Scarsa preparazione sul tema e interessa solamente il prezzo
- Credono sia possibile che l'industria possa sopportare gran parte degli aumenti senza riversarli alle insegne e di conseguenza al pubblico
- Non accettano aumenti motivando con giustificazioni assurde e differenti tra insegne
- La Gdo vive su un altro pianeta e non ha interesse a sostenere i suoi fornitori
- Molti buyer della Gdo rifiutano gli aumenti di listino oppure li compensano chiedendo sconti aggiuntivi retroattivi (il mio nuovo listino parte ad aprile, lo sconto viene applicato retroattivamente da gennaio)
- Attendono prezzi di riferimento fissati dal contratto nazionale
- Hanno il coltello per il manico e ne approfittano pur sapendo delle difficoltà che stiamo attraversando
- Le insegne sanno benissimo qual è la situazione, ma sfruttano il loro potere contrattuale per salvaguardare la loro marginalità

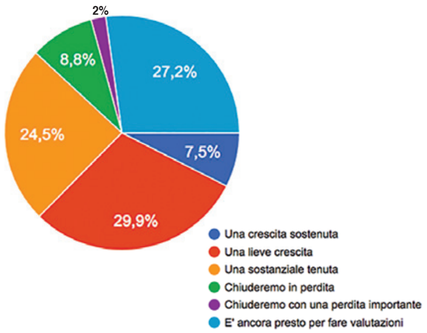
Avete riscontrato gli stessi problemi nelle trattative all'estero?



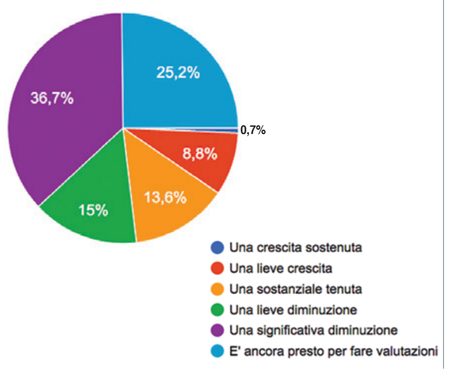
Che giudizio darebbe del comportamento della Gdo italiana in questo frangente?



Che prospettive avete, al momento, sulla chiusura del 2022 (fatturato)?



Che prospettive avete, al momento, sulla chiusura del 2022 (utile)?



Quali sono le insegne che si sono comportate meglio?

1. Conad
2. Coop
3. Esselunga
4. Finiper
5. Il Gigante
6. Lando
7. Carrefour
8. Bennet
9. Maxi Di
10. Unes

Quali sono le insegne che si sono comportate peggio?

1. Coop
2. Esselunga
3. Conad
4. Eurospin
5. Carrefour
6. Lidl
7. Despar
8. Pam
9. Selex
10. Penny Market

NB: Diverse insegne figurano sia tra i 'buoni' sia tra i 'cattivi'. Le aziende del panel sono infatti numerose e impegnate in diversi settori. Le trattative, quindi, hanno avuto esiti diversificati in base al comparto e all'approccio dei singoli buyer.

fine

di Eleonora Cazzaniga

SPECIALE SOSTITUTIVI DEL PANE E SNACK

Taralli e patatine. Cracker, grissini, gallette. E farine per preparare tante specialità da forno a casa propria. Una panoramica sul mondo dei salati con le ultime novità dalle aziende per gli scaffali della Grande distribuzione.

LA PIZZA +1
www.lapizzapiuuno.it

FOCACCIA GENOVESE CROCCANTE
Realizzata secondo l'antica ricetta e la migliore tradizione ligure nel Laboratorio Artigianale di Campo Ligure (Genova). La ricetta non prevede nessun conservante, ma solo materie prime naturali tra cui l'olio extravergine di oliva, che dona alla focaccia genovese il suo gusto caratteristico. La lenta lievitazione e il processo di lavorazione interamente manuale conferiscono alle focacce la caratteristica alveolatura e fragranza.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero '00', strutto, sale, olio extravergine di oliva (3,3%), estratto di malto d'orzo, farina di frumento maltata, lievito.
Peso medio/pezzature
150 g
Confezionamento
Vaschetta 100% riciclabile (Pet 01)
Shelf life
60 giorni

AR.PA LIEVITI
www.arpalieviti.it

LIEVITO S. LUCIA
Il Lievito Santa Lucia di Ar.pa è un agente lievitante per salati, ad azione istantanea ed estremamente versatile, ideale per focacce, piadine, pizze rustiche e torte salate. Inoltre è senza glutine, quindi adatto al consumo da parte di persone celiache o per chi vuole ridurre il contenuto di glutine nella propria alimentazione. La sua formulazione consente di dimezzare i tempi di preparazione in cucina con risultati di alto livello.
Ingredienti principali
Carbonato acido di sodio, difosfato disodico, amido, tartrato monopotassico.
Peso medio/pezzature
La scatola contiene 5 buste del peso complessivo di 75 g
Confezionamento
Astuccio in cartoncino colorato (rosso, nero e bianco) contenente 5 buste da 15 g ciascuna
Shelf life
5 anni

DECO INDUSTRIE
www.fornaiepasticceri.it

CROSTINI INTEGRALI FORNAI & PASTICCERI
I Crostini Integrali Fornai & Pasticceri sono preparati con ingredienti selezionati di alta qualità. Sono ricchi di fibre e caratterizzati da una delicata fragranza e friabilità. Ideali per uno snack dolce o salato, sono adatti anche per essere utilizzati al posto del pane. Sono privi di Ogm, senza grassi idrogenati e la confezione è realizzata con materiali riciclabili.
Ingredienti principali
Farina di frumento integrale.
Peso medio/pezzature
250 g
Confezionamento
Sacchetto fondo quadro (C/Pap 81 – riciclabile, raccolta carta)
Shelf life
12 mesi

FARMO
www.farmo.com

GRISSINI CLASSICI
I Grissini Farmo sono una gustosa alternativa al pane. Ideali per accompagnare i pasti o come sfizioso snack nei momenti di pausa. Farmo è da sempre attivo nella produzione di referenze salutistiche caratterizzate dall'assenza di glutine, realizzate secondo una selezione rigorosa di ingredienti di alta qualità.
Ingredienti principali
Amido di frumento deglutinato, farina di riso, olio di semi di girasole, zucchero, uova, fibre di semi di Psyllium, lievito, agenti lievitanti: carbonati di sodio, difosfati di sodio, glucondeltalattone; sale, estratto naturale di rosmarino.
Peso medio/pezzature
Pack da 200 g
Confezionamento
Coestruso PP mattato con Pe-Evoh (polietilene).
Shelf life
12 mesi

DI MARCO
www.nuvolapinsa.com

NUVOLA MULTICEREALI
Nuvola Multicereali è la base di Pinsa Romana originale pronta da gustare. Nutriente e ricca di fibre contiene Pasta madre e nasce dalla cura degli esperti Pinsaioli Di Marco, che stendono gli impasti a mano, uno per uno. La lunga lievitazione di 72 ore e il confezionamento in atmosfera modificata garantiscono l'alta qualità e la conservazione del gusto della vera Pinsa Romana. Facilissima da preparare, basta farcire a piacere e infornare per pochi minuti.
Ingredienti principali
Pasta madre, farina integrale di segale, semi di girasole, semi di zucca, semi di lino, farina di avena, malto d'orzo e farina d'orzo.
Peso medio/pezzature
230 g

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it

PREPARATO AI MULTICEREALI
Il preparato ai multicereali Granoro è una miscela di ingredienti pronta per l'uso, poiché contiene già il lievito madre naturale. La formulazione del preparato fornisce una notevole quantità e varietà di fibre naturali. Ideale per la preparazione di prodotti da forno come grissini, crackers, taralli e pane. La presenza di semi interi di girasole e sesamo, con le farine d'avena, d'orzo e frumento maltato e i fiocchi d'avena, conferisce ai prodotti ottenuti caratteristiche e aromi particolarmente rustici.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0' (65%), semi vari (15%: semi di girasole, semi di sesamo), farine di cereali (12%: farina d'avena, farina di orzo, farina di frumento maltato), fiocchi di avena (3%), lievito madre di frumento (3%).
Peso medio/pezzature
1 kg
Confezionamento
Sacchetto in carta monopatinata rigida
Shelf life
12 mesi dalla data di confezionamento

DÉLIFRANCE
www.delifrance.com/it

MINI CROISSANT SALATI MIX & WURSTEL
Mini croissant salati nelle versioni con pomodoro e mozzarella topping cereali, con ricotta e spinaci topping zucca e con formaggio gouda topping papavero, o con una monoreferenza ai wurstel. L'impasto, leggero e croccante, contiene dal 17 al 19% di burro.
Peso medio/pezzature
33 g
Shelf life
9/10 mesi

IL FORNAIO DEL CASALE
www.gecchele.com

PASQUA CHIPS
Snack salati a base di patata, aromatizzati al gusto olive e rosmarino.
Ingredienti principali
Patata disidratata, amido di patata, aromi.
Peso medio/pezzature
80 g
Confezionamento
Busta in polipropilene coestrusto
Shelf life
120 giorni

FIORENTINI
www.fiorentinialimentari.it

GALLETTE SUPER PROTEIN
La galletta Super protein a base di lenticchie è ad alto contenuto di proteine, ideale per chi pratica attività sportiva. Croccante e fragrante, è ottima al posto del pane, come snack o come antipasto sfizioso.
Ingredienti principali
Farina di lenticchie.
Peso medio/pezzature
Tubo da 120 g

segue

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.
Peso medio/pezzature
250 g
Confezionamento
Busta in polipropilene con ciuffo
Shelf life
12 mesi

LA MOLE – F.LLI MILAN
www.la-mole.com

IT'S FOCACCIA
Prodotto da forno con olio extravergine di oliva: focaccine dalla forma rettangolare, disponibili nel gusto classico o in diverse varianti aromatizzate. Sfoglie sottili e fragranti con una lavorazione particolare, che vuole riprodurre il più possibile la realizzazione manuale della focaccia. Le focaccine abbinano il gusto delicato dell'olio extravergine di oliva alla semplicità di farina, lievito, acqua e un pizzico di sale. Lavorate con lievitazione naturale sono cotte al forno e non fritte. Perfette per l'aperitivo o come accompagnamento agli affettati.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', farina di patate, olio extravergine di oliva (7%), glutine di frumento, lievito, sale, farina di cereali maltati (orzo e frumento), zucchero.
Peso medio/pezzature
Vaschetta in astuccio 100 g
Shelf life
12 mesi

GRISSIN BON
www.grissinbon.it

MINIFAGOLOSI CLASSICI
Grissini salati in superficie gusto Classico, in un'innovativa veste snack con 11 mini-pack per confezione. Disponibili anche ai Cereali e al gusto Pizza.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', olio extravergine d'oliva 7,7%, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%) farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
165 g
Confezionamento
Polipropilene coestruso (PP 05)
Shelf life
210 giorni

GRUPPO GERMINAL
www.germinalbio.it

CRACKERS GERMINAL BIO
Sfoglie gustose e croccanti, ideali da portare in tavola e da accompagnare con salse e spalmabili per uno sfizioso aperitivo con gli amici. Disponibili nei gusti Pomodoro & Origano ed Erbe Aromatiche.
Ingredienti principali
Pomodoro & Origano: farina di riso, farina di ceci, pomodoro, olio di semi di girasole, cipolla, erbe aromatiche. Ingredienti biologici.
Erbe aromatiche: farina di grano saraceno, farina di quinoa, olio di semi di girasole, erbe aromatiche. Ingredienti biologici.
Peso medio/pezzature
175 g
Confezionamento
100% riciclabile
Shelf life
190 giorni

GRISSITALIA
www.grissitalia.it

FUSETTI
Mini Grissini in vari gusti nel formato 120 g, contenente sei comode monoporzioni da 20 g ciascuna. Un vero e proprio snack da portare ovunque e consumare a qualsiasi ora del giorno grazie al suo formato tascabile. Adatto per uno spuntino a metà mattinata, per una pausa in ufficio, per l'intervallo a scuola e per un aperitivo con gli amici. Disponibili nelle varianti: Classici, Paprika, 3 Semi, Aglio&Erbe, Pizza, Pesto.
Ingredienti principali
Fusetti Classici: farina di grano tenero tipo '0' 81%, burro 6,5%, olio di semi di girasole altoleico, sale 3,4%, farina di frumento maltato, lievito, estratto naturale di rosmarino.
Peso medio/pezzature
20 g minipack – 120 g multipack (6 x 20 g)
Confezionamento
Pack in polipropilene accoppiato
Shelf life
12 mesi

I PANI
www.ipani.it

CIAPPA DI LIGURIA
La Ciappa di Liguria è creata da una miscela di farina e olio d'oliva. Con una consistenza croccante è perfetta da gustare come spuntino o pasto leggero con salumi, formaggi, patè, pomodoro. La versione classica con olio d'oliva è perfetta anche dolce, spalmata con marmellate e creme al cioccolato. Gusti 'best sellers': Olio di oliva (con olio evo), Olive nere, Rosmarino.
Ingredienti principali
Farina, olio d'oliva, sale e lievito.
Peso medio/pezzature
Disponibile in tre versioni: ciappa di Liguria (230 mm~) da 130/140 g, ciappina (140 mm~) da 75/110 g e mini ciappa (55 mm~) da 70/120 g
Confezionamento
Vaschetta in cartone 100% riciclabile, film trasparente e doppia etichetta
Shelf life
12 mesi

ANTONIO FIORE ALIMENTARE
www.buoniperche.it

BUONI PERCHÉ
Antonio Fiore Alimentare arricchisce la sua gamma con uno snack con caratteristiche nutrizionali che lo rendono salutistico, senza però rinunciare al gusto. I Buoni Perché sono realizzati con semola rimacinata Senatore Cappelli bio, un grano antico particolarmente adatto alla coltivazione biologica, dal sapore aromatico e persistente. Inoltre, contengono fiocchi di avena, che garantiscono un buon apporto di fibre (6,5 g su 100 g) e sono ricchi di amminoacidi essenziali e betaglucani.
Ingredienti principali
Semola rimacinata Senatore Cappelli bio e fiocchi di avena.
Peso medio/pezzature
36 g
Confezionamento
Polipropilene per alimenti
Shelf life
12 mesi

FIBERPASTA
www.fiberpasta.it

TARALLI FIBERPASTA
I Taralli FiberPasta hanno un basso indice glicemico (49) e un alto contenuto di fibre (10%). Sono aromatizzati ai semi di finocchio e non hanno sale aggiunto. Si rivolgono a un consumatore sempre più attento alla forma fisica e all'aspetto salutistico, sia in accompagnamento ai pasti principali, che come sfizioso snack salutare per aperitivi, apericena e spuntini spezza-fame.
Ingredienti principali
Farina FiberPasta (farina di grano tenero 0, fibra di grano 12%, inulina 2%), vino bianco, olio di semi di girasole alto oleico, olio extra vergine di oliva, semi di finocchio (0,85%), aroma naturale.
Peso medio/pezzature
250 g
Confezionamento
Busta di plastica
Shelf life
1 anno

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it

GRISSINI A BASSO INDICE GLICEMICO ALIMENTAZIONE DEDICATA
Contengono amido resistente: un particolare tipo di amido indigeribile che contribuisce a rendere graduale e lenta la digestione dei carboidrati e limita l'assorbimento degli zuccheri e dei grassi. Ottima fonte proteica e ricchi di fibre funzionali (tra cui l'inulina), hanno alto potere saziante, sono nutrienti e ben bilanciati dal punto di vista nutrizionale. Ideali nelle diete ipocaloriche, per i diabetici, per i prediabetici e per chi vuole tenersi in forma senza rinunciare al gusto.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '1' (61%), amido resistente (14,5%), glutine di grano (9%), olio extravergine di oliva, crusca di grano (2%), sale, lievito fresco, estratto di olive, inulina.
Peso medio/pezzature
150 g
Confezionamento
Sacchetto in carta, 100% riciclabile
Shelf life
12 mesi

DORIA - GRUPPO BAULI
www.doria.it

CRACKER SEMPLICISSIMI INTEGRALI VERDURE E SEMI
Dall'arte fornaia Doria nascono i nuovi Cracker Semplicissimi Verdure e Semi, disponibili in due abbinamenti originali, per valorizzare il gusto e le proprietà nutrizionali degli ingredienti 100% naturali: Crackers Zucca, Rosmarino e Semi di Miglio Bianco, oppure Crackers Spinaci e Semi Tostati di Teff. Farina integrale e tutto il gusto delle verdure e la croccantezza dei semi per una pausa all'insegna del benessere.
Ingredienti principali
Zucca, Rosmarino e Semi di Miglio Bianco: farina integrale di frumento, zucca in polvere reidratata, olio di semi di girasole, semi di miglio bianco, farina d'orzo maltato, rosmarino essiccato, pomodoro in granuli, lievito di birra, estratto di oliva, zucchero, sale.
Spinaci e Semi Tostati di Teff: farina integrale di frumento, spinaci essiccati reidratati, olio di semi di girasole, semi di teff tostati, farina d'orzo maltato, lievito di birra, estratto di oliva, zucchero, sale.
Peso medio/pezzature
280 g
Confezionamento
Multipack da 5 pezzi interamente riciclabili nella plastica. Cartoncino interno smaltibile nella carta.
Shelf life
330 giorni

VALLE FIORITA
www.vallefiorita.it

FOCACCIA ALLA PALA
La Focaccia alla Pala è un tipico prodotto della tradizione culinaria del centro-sud Italia. La focaccia viene lavorata a mano, presentando i caratteristici segni delle dita sulla superficie. L'impasto è preparato con lievito madre, farina di grano tenero tipo '0' di origine italiana e acqua di mare microfiltrata, tale da rendere il prodotto leggero, gustoso e altamente digeribile. Prima della cottura su pietra la focaccia viene ricoperta con olio extravergine di oliva.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0' 100% Italia, lievito madre, acqua di mare microfiltrata, olio extravergine di oliva, senza conservanti.
Peso medio/pezzature
Confezione da 1 pezzo (250 g)
Confezionamento
Confezionata in atmosfera modificata con film plastico trasparente
Shelf life
60 giorni a temperatura ambiente

VALLEDORO
www.valledorospa.it

SALTELLI INTEGRALI
Grissini con 100% farina integrale e salati in superficie, in comode monoporzioni.
Ingredienti principali
Farina integrale di grano tenero, olio di girasole (10%), sale, lievito, pasta acida di grano tenero essicata.
Peso medio/pezzature
240 g
Confezionamento
Flowpack plastica
Shelf life
240 giorni

FIETTA
www.fietta.it

SAPORI & PIACERI STIRACCHE CON SEMI DI GIRASOLE
Le stiracche con semi di girasole, croccanti e profumate, sono ideali per uno spuntino veloce, per antipasti e aperitivi oppure da sgranocchiare dove si vuole. Per il loro gusto poco invadente sono ideali anche per accompagnare mousse, formaggi, secondi piatti e salumi.
Ingredienti principali
Farina di frumento, olio di semi di girasole ad alto contenuto oleico, semi di girasole, lievito, sale.
Peso medio/pezzature
166 g (2 x 83 g)
Confezionamento
2 buste monoporzione
Shelf life
120 giorni

segue

MOLINO NALDONI
www.molinonaldoni.it

FARINA TIPO '0' 100% GRANI ROMAGNOLI

Derivata dalla macinazione esclusiva di grani del territorio con certificazione di filiera Uni En Iso 22005, questa farina completamente romagnola regala alle lavorazioni un gusto e un aroma intensi. Studiata per pizza, piadina, dolci e altri prodotti da forno.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0'.
Peso medio/pezzature
Sacchi da 1 kg
Confezionamento
Sacchi di carta da 1 kg in confezioni termoretraibili da 10 kg
Shelf life
12 mesi

MONVISO GROUP
www.monviso1936.it

BRUSCHETTE MAXI INTEGRALI

Le Bruschette Maxi Integrali sono fette di pane italiano per aperitivi, realizzate con un mix di frumento, avena, orzo e farro, ottime per chi desidera uno stile di vita sano ma con il gusto italiano.

Ingredienti principali
Olio extravergine d'oliva, farina di grano tenero tipo '0', fiocchi d'avena, farina di orzo, farina di farro.
Peso medio/pezzature
175 g
Shelf life
12 mesi

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

GALLETTE DI FARRO SOTTILISSIME BIO

Le Gallette di farro Sottilissime rappresentano un'ottima alternativa al pane sia durante i pasti che per le pause della giornata. Grazie allo spessore sottile ma consistente sono facili da arricchire con qualsiasi condimento dolce o salato, senza spezzarsi. Croccanti e gustose, sono fonte di fibre e a basso contenuto di grassi.

Ingredienti principali
100% farro biologico.
Peso medio/pezzature
120 g
Confezionamento
Film in plastica
Shelf life
12 mesi

ALCE NERO
www.alcenero.com

GALLETTE DI MAIS E GRANO DURO CAPPELLI BIOLOGICHE

Le gallette di mais e grano duro Cappelli Alce Nero sono realizzate con mais e grano duro Cappelli coltivati in Italia. Si tratta di una storica varietà di grano duro che deve il suo nome all'omonimo marchese abruzzese, promotore, agli inizi del '900, della riforma agraria che portò alla distinzione tra grani duri e teneri. Coltivato in Italia, si contraddistingue per il profumo intenso e per le spighe alte fino a un metro e sessanta che terminano con inconfondibili baffi neri. Queste gallette sono ideali da utilizzare in alternativa al pane o alle fette biscottate per la prima colazione. Ottime anche leggermente riscaldate.

Ingredienti principali
Mais, grano duro Cappelli, sale. Ingredienti biologici.
Peso medio/pezzature
100 g
Shelf life
12 mesi

VIVIBIO
www.vivibio.it

PANE AZZIMO DI FARRO CON LENTICCHIE E CAROTA SENZA LIEVITO

Il pane azzimo, a base di farina di farro, lenticchie e carote senza l'aggiunta di alcun tipo di olio, è un'ottima alternativa al pane classico, ai crackers o ai grissini e risponde all'esigenza di tutti coloro che sono intolleranti al lievito o che seguono diete povere di grassi ma ricche di fonti di fibre e proteine.

Ingredienti principali
Farina di farro, succo di carota, farina di lenticchie verdi, sale, curcuma.
Peso medio/pezzature
200 g
Confezionamento
Scatola in cartoncino

PROBIOS
www.probios.it

GALLETTE MIX LEGUMI

Le Gallette Mix Legumi sono croccanti gallette a base di fagioli, lenticchie e ceci, perfette per accompagnare il pasto in sostituzione del pane o come snack spezza fame in qualsiasi momento della giornata. La loro ricetta a base di legumi le rende fonte di fibre, proteine, fosforo e ferro. Garantite senza glutine e con spiga barrata in etichetta, sono mutuabili dal Sistema Sanitario nazionale. Ricetta senza lievito. Disponibili in confezione richiudibile da 120g.

Ingredienti principali
Mais 79%, legumi in proporzione variabile 20% (fagioli, lenticchie, ceci), proteine dei piselli, sale, olio di semi di mais, aroma naturale di oliva. Ingredienti biologici.
Peso medio/pezzature
120 g
Confezionamento
Pack in plastica
Shelf life
360 giorni

TENTAZIONI PUGLIESI
www.tentazionipugliesi.it

TARALLI TRADIZIONALI MULTIPACK

Il Multipack 'Dal forno di Giovanni Matera' di Tentazioni Pugliesi rappresenta uno snack gustoso e salutare ideale per qualsiasi occasione in un pratico formato di comoda fruibilità. Il Multipack contiene al suo interno 6 monodosi da 35 g, e si presta a essere una merenda facile e veloce, specie per i più piccoli, senza perdere di vista l'attenzione per la tradizione.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00', vino bianco (contiene solfiti), olio di oliva, olio extravergine di oliva 10%, sale.
Peso medio/pezzature
Multipack da 210 g contenente 6 pezzi da 35 g
Confezionamento
Packaging con Coex-Cast, PP05 – raccolta plastica
Shelf life
12 mesi

MOLINO NICOLI
www.vitabellafood.it

MINI CRACKERS CON CRUSCA D'AVENA

I Mini crackers Vitabella sono un sano spuntino spezza fame o un sostituto del pane, con avena e un alto contenuto di fibre. Questo prodotto non contiene glutine, né lattosio: è adatto al consumo anche da parte di chi è intollerante o ha scelto un'alimentazione vegana. Confezionato in un pack in carta, sostenibile e riciclabile.

Ingredienti principali
Crusca d'avena senza glutine, mais.
Peso medio/pezzature
100 g
Confezionamento
Sacchetto stabile, riciclabile nella carta
Shelf life
12 mesi

fine

sangiorgiospa.eu

#buongiornodolcezza

LA COLAZIONE A CASA TUA BUONA COME AL BAR!

IL CORNETTO BUONO COME AL BAR
good as in the café

La fragranza del cornetto appena sfornato, proprio come al bar, col suo profumo inconfondibile, adesso a casa tua!
I cornetti San Giorgio sono facili da cuocere e veloci da preparare ed ora disponibili in comode buste da **4 pezzi**.
Vuoto, albicocca, crema, nocciocream e vegano vuoto: cerca i cornetti San Giorgio nel banco frigo.

CON CONFETTURA ALL'ALBICOCCA

CON DELICATA CREMA PASTICCERA

CON GOLOSA CREMA ALLE NOCCIOLE

SENZA LATTE, BURRO, UOVA E MIELE

*A colazione prova anche i dolci della tradizione napoletana **Sfogliatella** e **Pastierina**!*

E PER L'APERITIVO? SCEGLI GLI SFIZIOSINI SAN GIORGIO!

Snack salati facili da preparare farciti con wurstel, prosciutto cotto e ricotta, formaggio e ricotta, olive e ricotta.

40 TH 1980 2020

SAN GIORGIO DAL 1980 DOLCE & SALATO

NEI MIGLIORI PUNTI VENDITA

ART.CONTENT.PROJECT AGS agscomunica.it PHOTOGRAPHY Fabio Monetti

di Federica Bartesaghi

Gorreri: da 35 anni un ‘affare di famiglia’

Con le sue tecnologie ha fatto la storia dell’industria dolciaria italiana. E in un mercato sempre più competitivo, non smette di crescere grazie a un modello di business che mette al centro le persone. E la flessibilità. Intervista a Chiara Lombardi, business development officer.

La nuova sede

Ha inaugurato nel 2020 la nuova, modernissima sede a Sorbolo Levante di Brescello, in provincia di Reggio Emilia. E nel 2022 festeggia 35 anni dalla fondazione, avvenuta nel 1987. Gorreri, che progetta e realizza macchine, linee complete e soluzioni ‘chiavi in mano’ per l’industria dolciaria, del dolciario italiano rappresenta un indiscusso pezzo di storia. Al fondatore, Luigi Gorreri, sono infatti riconosciute alcune delle tecnologie che hanno rivoluzionato il settore: dalle prime linee per la produzione di pan di spagna, crostatine e girelle, oltre 40 anni fa, ai turboemulsori in continuo a testata verticale in grado di preparare, velocemente, impasti perfettamente miscelati e omogeneizzati. Alle competenze del fondatore e alla lungimiranza di sua moglie Armanda Dallasta, Cfo dell’azienda, si sono unite negli anni quelle del figlio Luca, tecnico e general manager, e di sua moglie Chiara Lombardi, avvocato e business development officer dell’azienda. E proprio con lei abbiamo ripercorso le tappe salienti di questo cammino di crescita che fonda il suo successo su un grande valore: la famiglia.

A distanza di 35 anni dalla sua fondazione Gorreri è ancora un’azienda 100% familiare?

Certamente. Ed è uno dei nostri grandi punti di forza. Non dimentichiamo, però, che Gorreri è di per sé una grande famiglia, fatta di tecnici e collaboratori cresciuti con noi e grazie ai quali l’azienda si è sviluppata ed evoluta nel tempo.

In che modo?

La produzione di tecnologie per l’industria dolciaria è, dopotutto, una nicchia di mercato. Vi operano poche aziende e il mercato va sempre più nella direzione di una ‘concentrazione’ di operatori all’interno di grandi gruppi. I quali, per loro stessa natura, hanno una struttura complessa e poco flessibile. Un’azienda familiare come Gorreri, invece, da sempre fa della flessibilità e della personalizzazione una componente imprescindibile della sua offerta tecnologica. Che nel corso degli anni si è evoluta proprio in base alle esigenze della clientela.

Come personalizzate la vostra offerta?

Innanzitutto, noi non vendiamo la tecnologia, ma il prodotto finito. Mi spiego meglio. Quando incontriamo un cliente non diciamo ‘ti diamo una linea di processo’, ma piuttosto ‘raccontaci che prodotto vuoi realizzare e noi studiamo la soluzione più adatta a te’. In aggiunta, abbiamo una gamma di prodotti molto ampia e riusciamo sempre a includere la miscelazione, che è un vantaggio importantissimo perché ci permette di garantire davvero il prodotto finito. Sono dettagli che fanno la differenza e che ci hanno permesso di restare sul mercato per tutti questi anni e continuare a crescere. Abbiamo incontrato naturalmente delle difficoltà, ma queste sono sempre state superate anche grazie al lavoro e alla tenacia della famiglia. Oggi in azienda lavorano 60 persone e il fatturato è più che raddoppiato negli ultimi 6 anni.

Com’è iniziata la vostra storia?

Luigi Gorreri era direttore tecnico commerciale della Ravanetti, storica azienda tra Parma e Reggio Emilia nonché la prima, in Italia, a realizzare macchine per l’industria dolciaria. Dopo che l’azienda ha chiuso, ha lavorato per alcuni anni come consulente privato fino a decidere di mettere a frutto tutta l’esperienza maturata e fondare, insieme alla moglie Armanda Dallasta, Gorreri. Era il 1987. Nei suoi molti anni di lavoro Luigi Gorreri ha sviluppato competenze meccaniche e di progettazione superiori alla media. Ha infatti realizzato le prime linee per la produzione di pan di spagna e i primi turboemulsori a testata verticali. E ancora oggi Il Turbomixer con Tecnologia Vertimix a marchio Gorreri è considerato tra i più performanti sul mercato.

Cos’ha apportato invece la seconda generazione?

Sicuramente un spinta alla modernità e alla digitalizzazione. Luca è un tecnico eccellente, come il padre, ed è infatti quello che dopo aver parlato con il cliente immagina e progetta le macchine e le linee. Io contribuisco con le mie competenze legali, di marketing e digitalizzazione a portare l’immagine dell’azienda ‘nel futuro’ grazie anche a un importante lavoro di comunicazione del brand. In amministrazione c’è sempre Armanda Dallasta. Senza di lei, l’azienda non sarebbe mai arrivata dov’è oggi. Ogni generazione dà quindi il proprio apporto per migliorare l’azienda e contribuire a scrivere un pezzo della sua storia.

Una tradizione destinata a continuare?

Speriamo di sì! Ci sono già due piccoli Gorreri che crescono respirando l’aria dell’azienda (sorride, *ndr)*. Scherzi a parte, la continuità oggi ha molto valore. E la serietà della famiglia e del suo modo di lavorare sono senza dubbio alla base del nostro successo.

Anche sui mercati esteri?

Certamente. All’estero realizziamo circa il 95% del nostro fatturato. Anche se negli ultimi due anni abbiamo riconquistato anche una parte del mercato italiano.

Quali sono le vostre tecnologie ‘best seller’?

Siamo leader di mercato nel processing di torte a strati, anche in questo caso grazie alla possibilità di abbinare il Turbomixer che permette di emulsionare e montare panna e creme in continuo: una tecnologia che in pochi, al mondo, padroneggiano davvero. Dal nulla, siamo in grado di costruire una torta a strati dall’inizio alla fine. Ultimamente, poi, siamo entrati in alcuni grandi gruppi con le nostre tecnologie per la produzione di prodotti dosati: come muffin, cup-cake, plum-cake, ciambelle e molti altri. Soluzioni perfette per il mercato americano, dove stiamo crescendo molto.

In quali altri mercati siete presenti?

Un po’ in tutto il mondo. Siamo molto forti in Nord e Sud America ma stiamo crescendo anche in Europa e vendiamo già molto bene nel mercato asiatico.

Avete in programma la partecipazione a fiere di settore?

In calendario per il 2022 c’è il Pack Expo Messico a metà giugno e forse il Fispal in Brasile, sempre a giugno. Immancabile poi l’appuntamento di settembre con l’Ibie di Las Vegas e a fine anno con il Gulfood Manufacturing di Dubai. Per la prima volta esporremo anche a Pack Expo Chicago 2022 e i grandi appuntamenti del 2023 sono già in agenda: l’Interpack di Düsseldorf a maggio e l’Iba di Monaco, a ottobre.

Un calendario impegnativo. Vi preoccupa l’attuale situazione emergenziale rispetto a materie prime, energia, trasporti e, non da ultimo, la crisi in Ucraina?

Ci preoccupa molto, come tutti. I costi fissi sono aumentati, così come le materie prime e le componenti elettroniche che, oltre a costare di più, non arrivano. Tutto questo si ripercuote sulla produzione e sulle consegne. E poi la guerra, che si gioca anche sulle sanzioni, finirà per colpire aziende che vivono di export come noi. Per il nostro settore la Russia è un mercato grande e in forte sviluppo. Modern Bakery a Mosca è già stata posticipata...

Ora che l’azienda ha raggiunto il traguardo dei 35 anni, come vedete il futuro?

Vediamo sicuramente qualcosa in più della sola crescita economica. Negli ultimi anni, abbiamo apportato tante piccole rivoluzioni che mettono al centro i dipendenti e il loro benessere. Abbiamo aperto una mensa aziendale e abbiamo stabilito orari più flessibili, per ottimizzare il lavoro e valorizzare il tempo libero dei nostri collaboratori. Un altro grande obiettivo su cui lavoreremo è la parità di genere. Un argomento molto ‘alla moda’ oggi ma che ritengo cruciale soprattutto in un settore, quello del meccano-alimentare, che è quasi prettamente maschile. Le associazioni industriali organizzano corsi di studio per donne imprenditrici, le istituzioni mettono a disposizione contributi a fondo perduto per la parità di genere, ma chi ha veramente bisogno di sostegno sono le operaie e le dipendenti con l’esigenza di conciliare lavoro e famiglia e che non devono essere relegate a ruoli minori o part-time. Le aziende di uno stesso territorio, così come i comuni, dovrebbero collaborare per metter loro a disposizione veri servizi. Questo, insieme alla detassazione del lavoro femminile, aiuterebbe davvero la parità di genere. Noi, in Gorreri, ci crediamo molto e stiamo investendo per fare la differenza.

Some see data.
We see potential.

Powerful insights for action and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.

Find your advantage
iriworldwide.com

IRi
Growth delivered.

di Federica Bartesaghi

Export agroalimentare italiano: oltre i 50 miliardi di euro

Il nostro commercio internazionale segna un nuovo, atteso record. Ma la vera sfida inizia ora, con la fiammata inflazionistica che minaccia di ridurre le marginalità delle imprese. L'analisi del sesto Agrifood Monitor di Nomisma e Crif.

L'obiettivo era stato dichiarato in occasione dell'ormai lontano Expo Milano 2015: 50 miliardi di euro di fatturato dall'export agroalimentare italiano entro il 2020. Con due anni di ritardo (due anni caratterizzati dall'emergenza pandemica), l'obiettivo è stato infine raggiunto e superato. Nel 2021, le nostre esportazioni di settore hanno toccato i 52 miliardi di euro. Con una crescita dell'11% su 2020 e del +15% su 2019. A presentare questi dati, il 22 febbraio, gli analisti di Nomisma e Crif in occasione dell'annuale appuntamento con l'Agrifood Monitor, giunto alla sesta edizione.

Un focus speciale è stato dedicato, quest'anno, a due mercati profondamente diversi: Regno Unito e Australia. Il primo, quarto sbocco per il nostro export agroalimentare, alle problematiche della pandemia ha visto aggiungersi quelle della Brexit. Il secondo, che può considerarsi invece quasi un mercato 'emergente' per il f&b italiano, ha vissuto negli ultimi anni un trend di crescita costante e un nuovo accordo di libero scambio, attualmente in fase di definizione con l'Ue, potrebbe schiudere ulteriori opportunità. Per capire meglio le dinamiche di consumo di questi due Paesi, Nomisma ha realizzato un'indagine che ha coinvolto 1000 consumatori inglesi e 1000 australiani tra novembre e dicembre 2021. Con un approfondimento dedicato al mercato del vino e a quello dell'olio di oliva extra vergine.

Il food&beverage made in Italy nei mercati internazionali

Il superamento dei 50 miliardi di export agroalimentare - +11% su 2020 e +15% su 2019 - segna un nuovo massimo storico. I migliori trend di crescita sono quelli di carni e salumi (+16% sul 2020 e +14% sul 2019), caffè (+14% e +11%), cioccolato (+13,6% e +9,4%), vino (+12,7% e +10,3%), formaggi (+12,4% e +11%) seguiti dalle conserve vegetali (+8% e +8%). Particolarmente influenzata dalla pandemia, invece, la crescita di ortofrutta fresca, olio Evo, derivati del pomodoro e pasta. Tutte queste categorie hanno infatti registrato una crescita a doppia cifra nel 2020 - anno caratterizzato da un forte incremento nei consumi casalinghi in tutto il mondo - ma che hanno subito un ridimensionamento nel 2021, con il progressivo ritorno alla normalità. Il dato, rispetto al 2019, resta comunque positivo. Guardando ai principali mercati di sbocco, l'Unione europea si conferma prima destinazione del nostro export con un'incidenza del 60% circa. Seguono, nell'extra-Ue, mercati asiatici e Russia (15%) e Nord America (13%). Minoritaria ma in crescita la penetrazione nel Sud-Est asiatico (6%). In dettaglio, guardando alla variazione rispetto al 2019, la Corea del Sud mostra il trend di crescita maggiore (+60%), seguita da Cina (+46%), Polonia (+25%) e Stati Uniti (+20%).

Come siamo posizionati quindi oggi sullo scacchiere mondiale? L'Italia occupa il nono posto per valore dell'export agroalimentare, dietro ad alcuni dei nostri maggiori competitor in Europa - Paesi Bassi, Francia e Germania – ma crescendo comunque a un tasso più elevato rispetto a questi ultimi. Fanno meglio di noi, su scala mondiale, grandi fornitori di commodity agricole quali Canada, Brasile e Usa. Guardando alla classifica generale dei maggiori Paesi importatori di prodotti agroalimentari, la Cina, con una crescita del 42% sul 2019, sorpassa il colosso statunitense con un valore di 175,6 miliardi di euro. I cereali sono la categoria più importata in assoluto dal colosso asiatico, a +295% nel 20219 rispetto al 2019 (gennaio-ottobre). Bene anche carne (+85%), ortaggi (+68%), zucchero (+66%), oli e grassi (+61%), caffè e the (+61%).

La vera sfida inizia adesso

Secondo Carlo Gherardi, presidente di Gruppo Crif, il superamento della soglia record dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare nel 2021 "non significa che siamo arrivati". Si tratta "di un risultato importante, ma che ci mette di fronte alla necessità di conservare questa crescita in un momento in cui i mercati mondiali sotto pressione a causa del costo di materie prime, energia, commodity agricole e trasporti. Situazione che, nel lungo termine, rischia di causare una concreta perdita di competitività per le nostre aziende". Sul tema è intervenuto anche Paolo De Castro, primo vice presidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo e presidente del comitato scientifico di Nomisma, che ha commentato la crescita parlando di un vero e proprio "paradosso": "Crescono le esportazioni ma si riducono i margini, alcune imprese chiudono. L'effetto dei costi, in primis energetici, ma anche di materie prime e trasporti non può restare solo in capo ai fornitori. La Gdo battaglia questi aumenti per preservare il potere d'acquisto dei consumatori, ma a volte questo non è sostenibile".

Come evidenzia Nomisma, il confronto tra gennaio 2022 e ottobre 2020 mostra un incremento a tripla cifra del prezzo di commodity e trasporti: petrolio +112%, gas naturale +320%, energia elettrica +100% e nolo container +230%. Una situazione destinata ad aggravarsi. Vale infatti la pena sottolineare che la presentazione del report si è tenuta due giorni prima dell'inizio del conflitto armato tra Russia e Ucraina. Una crisi che avrà immancabilmente gravi ripercussioni anche sul nostro export.

"BENE LA CRESCITA DELL'EXPORT, MA PREOCCUPA IL CALO DELLA REDDITIVITÀ"

Silvia Mandara, vice presidente Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana Dop

"Le prospettive per il nostro export sono molto positive e i dati in continuo incremento: abbiamo superato la soglia record dei 54 milioni di kg, in crescita anche rispetto al pre-pandemia. Il dato preoccupante, però, è la perdita di redditività causata dagli aumenti nel costo del latte di bufala, dell'energia, dei materiali di confezionamento e dei trasporti. Incrementi che vengono assorbiti soprattutto da produttori ma non ancora per molto. Una criticità comune a tutti, ma per noi in particolar modo visto che realizziamo un formaggio fresco con un shelf life ridotta (25-30 giorni) che deve quindi essere refrigerato e dove il peso lordo è doppio rispetto a quello netto. In pratica, per spedire lo stesso quantitativo di prodotto a noi costa il doppio. Nonostante le complicazioni, la qualità della Mozzarella di Bufala Campana Dop è riconosciuta all'estero e l'obiettivo è continuare a comunicarla al meglio. Oggi, poiché il nostro disciplinare vieta la produzione di Mozzarella di Bufala Campana Dop surgelata, l'Europa è il nostro primo mercato estero con un'incidenza del 40% circa ma un domani chissà, le cose potrebbero anche cambiare".

E-COMMERCE

Usa regolarmente internet per fare acquisti online (18-65 anni)

45% 🇬🇧 34% 🇦🇺

Su quali siti ha acquistato prodotti f&b online?

76% 🇬🇧 / 80% 🇦🇺	Dal supermercato	47% 🇬🇧 / 28% 🇦🇺	Generico
11% 🇬🇧 / 18% 🇦🇺	Specializzato f&b	8% 🇬🇧 / 11% 🇦🇺	Produttore

- IL **40%** usa internet per avere informazioni su prodotti
- Il **22%** pensa che tra i vantaggi dell'online c'è il fatto di ottenere informazioni su prodotti e aziende

L'IDENTIKIT DEL 'MADE IN ITALY ADDICTED'

🇬🇧 **13%** Heavy user di made in Italy

- **25%** Acquista prodotti sostenibili
- **24%** Usa il web per informarsi
- **24%** Vive a Londra
- **23%** Ha un reddito elevato
- **22%** È stato in Italia
- **22%** Ha un titolo di studio alto
- **18%** È un Millennial (26-40 anni)
- **15%** Acquista f&b online

Il **34%** degli heavy users aumenterà la spesa in f&b italiano nei prossimi 3-4 anni

🇦🇺 **7%** Heavy user di made in Italy

- **15%** Acquista prodotti sostenibili
- **16%** Usa il web per informarsi
- **8%** È della Generazione X – 41-55 anni
- **12%** Ha un reddito elevato
- **13%** È stato in Italia
- **12%** Ha un titolo di studio alto
- **9%** È un Millennial (26-40 anni)
- **9%** Acquista f&b online
- **8%** Vive a Sydney

Il **28%** degli heavy users aumenterà la spesa in f&b italiano nei prossimi 3-4 anni

L'INDAGINE DI NOMISMA TRA I CONSUMATORI DI UK E AUSTRALIA

I suoi prodotti f&b d'importazione preferiti vengono da:

🇬🇧

- **35%** Italia (Top 3: Pizza, Pasta, Vino)
- **17%** Francia
- **12%** Usa

(Il **12%** della popolazione afferma di preferire i prodotti nazionali)

🇦🇺

- **23%** Italia (Top 3: Pasta, Pizza, Formaggio)
- **20%** Nuova Zelanda
- **11%** Francia

(Il **23%** della popolazione afferma di preferire i prodotti nazionali)

Perché apprezza di più i prodotti italiani rispetto a quelli di altri Paesi?

35% 🇬🇧 / 34% 🇦🇺	Sono buoni	16% 🇬🇧 / 37% 🇦🇺	Sono di ottima qualità
15% 🇬🇧 / 13% 🇦🇺	L'immagine del Paese mi ispira fiducia		

Quali di questi vini e prodotti alimentari a marchio Dop/Igp conosce?

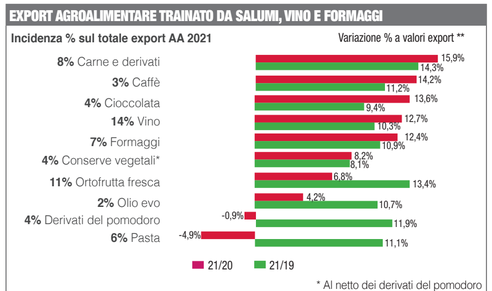
Top 3 🇬🇧 Prosecco, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma

Top 3 🇦🇺 Parmigiano Reggiano, Prosecco, Chianti Classico

Negli ultimi 2-3 anni quali caratteristiche sono diventate più importanti nella scelta dei prodotti f&b?

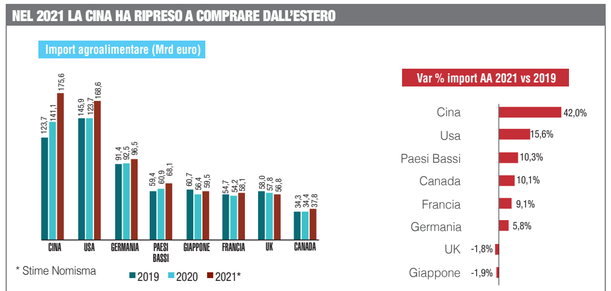
- **32%** la sostenibilità (include gli aspetti relativi al pack, alla produzione, all'etica, al biologico e benessere animale)
- **22%** l'origine (nazionale, tracciabilità di filiera, origine estera)
- **15%** il prezzo
- **6%** prodotto vegano, vegetariano

EXPORT AGROALIMENTARE TRAINATO DA SALUMI, VINO E FORMAGGI



Fonte: Agrifood Monitor

NEL 2021 LA CINA HA RIPRESO A COMPRARE DALL'ESTERO



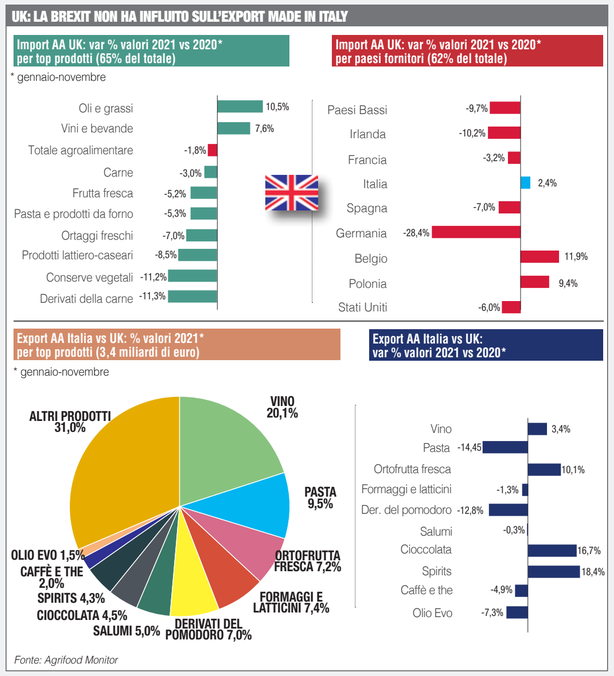
Fonte: Agrifood Monitor

segue

IL REGNO UNITO TRA COVID E BREXIT

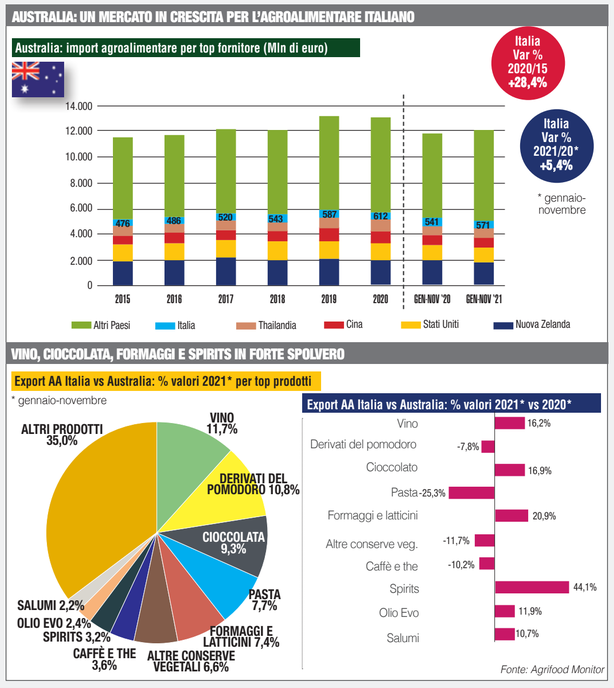
Per l'export agroalimentare italiano in Uk la Brexit sembra aver rappresentato più un grosso impiccio burocratico che un vero e proprio ostacolo. L'Italia, a differenza della maggior parte dei fornitori, ha infatti chiuso l'anno in positivo (+2,4%). Crescono, rispettivamente del 10,5% e 7,6%, due categorie di prodotti per cui siamo fornitori leader del Paese: oli/grassi e vino. Il vino, in particolare, è il primo prodotto italiano sul mercato Uk e rappresenta una quota di oltre il 20% di tutto il nostro export agroalimentare nel Paese, in crescita del 3,4% sul 2020. La pasta è al 10% ma cala, lo scorso anno, del 14,4% così come i derivati del pomodoro (-12,8%). In crescita, invece, l'export di ortofrutta fresca (+10%), cioccolata (+16,7%) e spirits (+18,4%).

Ma come hanno percepito, i consumatori inglesi, gli effetti della Brexit sui prezzi dei prodotti agroalimentari? 1 consumatore su 2 ritiene che la Brexit abbia portato a un aumento dei prezzi. La realtà è che tra il 2021 e il 2020 i prezzi medi sono aumentati ma comunque meno rispetto a 2019. In generale, secondo Nomisma, ad oggi la Brexit non ha determinato nel Paese un calo nell'acquisto di prodotti alimentari dal Vecchio Continente.



AUSTRALIA: 'PICCOLA' MA IN CRESCITA

Mercato sicuramente minore, rispetto al Regno Unito, per l'export agroalimentare tricolore, l'Australia ha importato nel 2021 circa 600 milioni di euro di prodotti f&b, con una crescita del 5,4% sul 2020 ma del 28,4% rispetto a sei anni fa, al 2015. Un mercato quindi piccolo ma che cresce in modo progressivo. E dove i nostri prodotti bandiera sono il vino (con una market share del 10,8% sul nostro export f&b) e i derivati del pomodoro a 10,8%. Seguono per importanza cioccolata (9,3%), pasta (7,7%), formaggi e latticini (7,4%). La categoria merceologica che cresce di più nel 2021 è quella degli spirits (+44%) che tuttavia ha una share di solo il 3%. Molto bene anche il dairy (+21%), la cioccolata (+17%) e il vino (+16%).



fine

dal nostro inviato a Dubai: Alessandro Rigamonti

L'Italia a Gulfood 2022

Un altro successo di pubblico ed espositori per il maggior evento fieristico dedicato al food & beverage della regione Mena. Il segreto del suo successo? "I buyer, naturalmente".

27esima edizione, nel 2022, per Gulfood. La manifestazione fieristica numero uno per il settore alimentare e delle bevande nel mercato mediorientale e del Nord Africa. In scena, dal 13 al 17 febbraio scorsi, presso il Dubai World Trade Center della megalopoli emiratina. Gli espositori, inclusa una folta rappresentanza di aziende italiane, si dicono soddisfatti per l'affluenza e la qualità dei contatti avuti. Confermando ancora una volta il successo di una manifestazione che - complice il fortuito posizionamento a inizio anno - non ha mai saltato un'edizione dallo scoppio della pandemia. "Qual è il segreto del successo di Gulfood? I buyer, naturalmente," afferma il direttore della kermesse, Mark Napier. "In nessun altro posto al mondo si vedono riuniti buyer da 199 Paesi e 4mila aziende espositrici da 120 Paesi. Un'affluenza resa possibile dall'ambiente unico che si è venuto a creare e dal livello di sicurezza e ospitalità che Dubai riesce a garantire. Senza contare il volume d'affari che si genera qui ogni anno. E a renderlo possibile sono i buyer".

Grande focus di questa edizione la 'zero waste revolution', per sensibilizzare gli operatori della filiera su questo importante obiettivo. Durante le giornate di fiera le eccedenze alimentari di espositori e show cooking sono state raccolte e destinate alla creazione di compost; mentre in città la collaborazione tra gli chef di 30 ristoranti, café e dark kitchens ha portato alla creazione di nuovi piatti da altrimenti destinati allo scarto. Tornando alla fiera, una menzione speciale va al trend emergente delle proteine alternative, con un parterre sempre più nutrito di aziende attive in questo nuovo, promettente mercato. Molte delle quali sono state anche selezionate - e premiate - in occasione degli ambiti Gulfood Innovation Awards. L'appuntamento con Gulfood torna quindi nel 2023: dal 20 al 24 febbraio.

LE AZIENDE IN FIERA

ALIMENTA

Simona Tagliarini e Alessandro Giammona

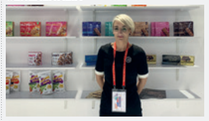
CAMPIELLO

Nicolò Giraudo

LAICA

Da sinistra: Andrea Saini ed Eugenio Lombardo

CEREALITALIA



Grazia Morelli

DOLCERIA ALBA

Debora Monetto

EUROPASTRY

FIDA

Alessandra Iannicelli e Gianluca Gravina

FORNO BONOMI

Luca Dalla Vecchia

HDI

Alessandro Lameri

ICAM

Andrea Ravarino

INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA

Laura Donghi

LA MOLE

Da sinistra: Marta Vottero Reis e Chiara Giolivo

LAMERI VERGANI

Da sinistra: Christophe Laurent, Emanuele Bozzetti, Lia Diaz

LE 5 STAGIONI

MARINI

Claudio Rizzi

MOLINO NALDONI

Vania Chiozzini e Marco Fuso

MOLINO NICOLI

Cristian Caramia e Olga Nicoli

MOLINO PEILA

Da sinistra: Elisa Ottino e Marina Peila

TEDESCO

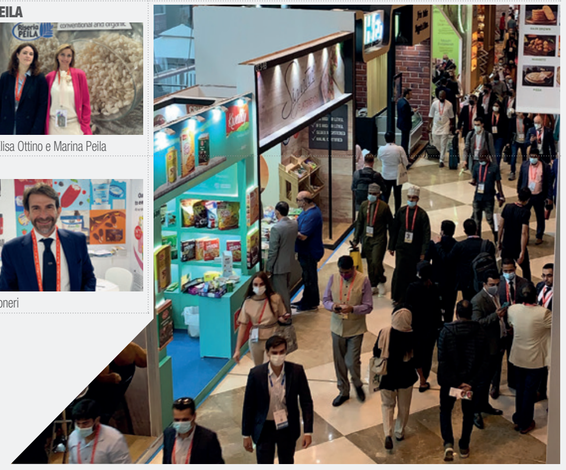
Luca Ceriani

TONITTO

Alberto Piscioneri

VICENZI

Simona Marolla



di Antonello Vilardi

Iper la grande I: tecnologia protagonista

Le maxi superfici stanno attraversando gravi difficoltà.
Ma cercano di reinventare il format per trovare nuove strade.
Il caso di Rozzano (Milano), completamente ristrutturato nel 2021.

Produzione alimentare propria (di qualità molto rassicurante) con somministrazione 'in loco', assortimento ampio e profondo sui 'freschi', convenienza istituzionale, ambiente ecosostenibile, innovazione tecnologica per implementare i servizi alla clientela e rendere contemporaneamente più efficienti i processi di vendita: sono questi i cinque bastioni individuati da Iper per proteggere il format 'ipermercato', aggressivamente incalzato dalle innumerevoli insegne discount, dai Superstore di Conad, Coop ed Esselunga, nonché dall'ascesa inarrestabile della Grande distribuzione specializzata, capace ora di conciliare elevata competitività e notevole profondità di gamma nel non alimentare, utilizzando schemi modernamente organizzati.

Il concetto dei 'tanti prodotti, a prezzo basso, sotto lo stesso tetto', materializzatosi con successo negli ipermercati degli anni '90 e '00, sta definitivamente tramontando oppure ci sono distributori capaci di poterne evitare il declino ?

L'esterno dell'ipermercato e del Centro Commerciale Fiordaliso

Veduta in prospettiva dell'imponente barriera cassa in uso all'ipermercato

La ristrutturazione del 2021

Il caso di Iper è istruttivo, perché testimonia i tentativi di salvare un canale sotto pressione mediante interessanti interpretazioni, tra le quali spicca proprio quella del punto di vendita a Rozzano, nell'hinterland milanese. Questo negozio è stato aperto nel 1992 ed è stato completamente ristrutturato nel marzo del 2021.

Il nuovo spazio si sviluppa su una superficie di vendita di circa 10.500 mq e presenta un ingresso indipendente, pur rimanendo internamente collegato al Centro Commerciale Fiordaliso attraverso l'affaccio sulla piazza interna. Per la sua realizzazione sono stati impiegati materiali e tinte naturali, per congiungersi in maniera armonica al Parco Agricolo Sud di Milano, che circonda l'intera area. Il tetto è stato strutturato (al 50%) come impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica e (al restante 50%) come giardino pensile di tipo estensivo, con essenze autorigeneranti che necessitano di poca irrigazione e che usano le vasche di raccolta delle acque piovane per ridurre a zero il consumo di acqua potabile. Iper Rozzano è effettivamente espressione di una filosofia che punta ad ammodernarsi per contenere l'impatto ambientale; garantisce peraltro un ampio assortimento di freschi e freschissimi, insieme a nuove proposte di somministrazione e ristorazione come il ristorante tematico 'La Terre'.

I numeri del pdv

Michela Bettoni, direttrice del negozio, presenta con viva soddisfazione il business di cui è artefice assieme alla propria squadra di lavoro e soprattutto all'insegna da cui dipende. "Nel nostro punto di vendita, i tre reparti dell'area alimentare più importanti sono liquidi, scatolame dolce e ortofrutta. Come in molti Iper, anche dentro lo Store di Rozzano, è presente Unieuro (partner dell'insegna per la vendita di prodotti tecnologici). Inoltre, vi sono il Petfood store, l'area dei casalinghi con il marchio Cà, il tessile, lo spazio dedicato al giocattolo, alla cancelleria, alla ferramenta e al tempo libero. Ai fiori di Iper, è dedicato un piccolo negozio 'ad hoc' accanto all'entrata della galleria. L'assortimento 'no food' si completa di aree apposite dedicate ai servizi alla persona, come Iperfarma (Parafarmacia) e Iperottica (Ottico).

Con riferimento specifico ai tre reparti alimentari prima definiti come più importanti, le referenze migliori in termini di numero di pezzi venduti sono rispettivamente: Acqua Guizza naturale da 2 litri (Liquidi), Zucchero classico Eridania da 1 chilogrammo (Scatolame dolce), Carote in vassoio da 1 chilogrammo (Ortofrutta). Quanto alle vendite a valore, invece, spicca tra tutti il Tonno Rio Mare 80 grammi x 14. In media, ogni mese, affluiscono presso il nostro ipermercato circa 37mila clienti! Passano attraverso una barriera casse imponente, composta da 22 postazioni tradizionali, 15 in modalità 'self service' e quattro con utilizzo del palmare 'Vantaggi & Vai'. Nei punti con somministrazione, sono presenti sei casse ibride convertibili (utilizzabili sia in modalità self-service sia con operatore) e se ne contano altre otto, nelle parti interne. Le persone in forza sono 324, mentre quelle che lavorano al ristorante 'Le Terre' sono 21: il totale fa 345. L'orario di apertura al pubblico è: dal lunedì al sabato 8.00-22.00, mentre la domenica va dalle 8.30 alle 22.00".

Location e concorrenza

Sulla piazza, la concorrenza è ben assortita nel dare battaglia commerciale, infatti la Bettoni continua l'analisi dichiarando: "Nel comune di Rozzano (entro 5 km di distanza dal punto vendita), i più rilevanti competitor in termini di metratura sono Il Gigante, Esselunga, Pam e un Carrefour Market. Il bacino comprende peraltro discount come In's, Md ed Eurospin, oltre a category killer quali Tigotà e Caddy's". Certe peculiarità socio-demografiche dell'area propiziano l'influenza che Iper riesce a imprimere sulla fedeltà dei consumatori locali, tanto che la stessa Bettoni ammette: "L'area di Rozzano è strategica per la periferia sud di Milano, con un territorio più popoloso rispetto alla media. Qui, il punto vendita storicamente completa l'offerta alimentare del distretto commerciale, diventando punto di riferimento dell'hinterland".

Le condizioni istituzionali per attrarre il bacino di utenza si ispirano a condotte ecologiche, oltre che di efficienza distributiva. "In ottica di minor impatto ambientale, Iper sta lavorando per ottimizzare la distribuzione dei volantini promozionali cartacei in favore degli strumenti digitali come il volantino online, la newsletter e il download dell'app. Anche su Iper Rozzano, infatti, si registra una distribuzione più snella mentre il volantino cartaceo rimane disponibile presso il punto vendita. Le manifestazioni promozionali hanno una durata media di 10-12 giorni".

Assortimento e fidelizzazione

Il marchio del distributore spicca sia in termini di qualità che di competitività comparata: mediamente, c'è una sorta di forbice di circa il 20%, valore che si riferisce all'insegna Iper e dunque non soltanto al punto vendita di Rozzano. Il numero di referenze trattate dal negozio è circa 50mila. L'incidenza della 'private label' varia da reparto a reparto, ma in generale rimane equilibrata e non pare affatto soffocare il resto della proposta commerciale.

Il 'Loyalty System' adottato da Iper si basa su 'Carta Vantaggi' base e 'Carta Vantaggi Più'. Quest'ultima permette di accumulare 'Bonus Cassaforte', il cashback di Iper. Si sta del resto lavorando assiduamente per migliorare il tasso di penetrazione, al fine di personalizzare e migliorare le azioni di Crm (Customer relationship management), disciplina a cui le imprese più avvedute e lungimiranti stanno facendo progressivo riferimento per consolidare gli indici di ritenzione della propria base di clientela.

Una proposta completa

L'insegna conta su un modello distributivo ben articolato su nuove idee servizi. "Si punta moltissimo ad offrire ai clienti un'offerta completa, anche in termini di ristorazione e consumo di cibo sul momento (somministrazione).

A Rozzano, è stato inaugurato (giugno 2021) il nuovo ristorante 'Le Terre', dedicato alle specialità regionali italiane e ubicato nel soppalco di 500 mq, costruito in occasione della ristrutturazione. In termini di somministrazione, sono presenti diverse alternative, per tutti i gusti: il bar, la pizzeria con forno a legna, la focacceria con focacce impastate con lievito madre e farcite sul momento, un'area dedicata a orto (che offre insalate o Poké), cucina (con pasta fresca cotta e condita al momento) e grill. Infine c'è un corner, posto nell'area antistante l'ingresso, dedicato alla cucina orientale e in particolare ai Dim Sum (ravioli cinesi). Ultimo arrivato è il chiosco 'Chicchi Fritti', la rosticceria firmata Iper La grande I. Con la sua riapertura, il punto vendita di Rozzano è stato il banco di prova importante per una serie di innovazioni tecnologiche a favore del cliente: un vero e proprio laboratorio in cui abbiamo sperimentato varie novità. Mi riferisco, in particolare, ai 'digital signage', alle 'etichette elettroniche di ultima generazione', al totem 'Ti consiglio un vino' ed ai 'sistemi di self checkout e casse convertibili (tutti con sistemi per la gestione del contante a 'circuito chiuso'), passando per i totem per la scelta del cibo nelle aree di somministrazione".

I SERVIZI TECNOLOGICI

• Digital signage

Diversi schermi con funzionalità e contenuti diversi tra loro, ma con l'unico obiettivo di accompagnare il cliente durante tutto il 'customer journey'. Si parte con gli schermi esterni, dove proiezioni di promozioni e contenuti 'ad hoc' mirano al 'drive to store', si continua all'interno del punto vendita dove gli schermi dell'area accoglienza permettono di comunicare informazioni di servizio. Gli schermi posizionati nell'area dei freschi hanno invece la finalità di raccontare ai clienti i valori e 'il dietro le quinte' delle produzioni: panettieri che, alle cinque del mattino, impastano il pane, il cioccolato fatto sul posto con cacao biologico, le torte sfornate nel punto vendita da pasticceri esperti. Gli schermi dell'area 'food court' permettono di gestire in maniera dinamica il menu da proporre ai clienti. Inoltre, si è voluto valorizzare in maniera eclatante uno dei reparti più sensibili (almeno per Rozzano), cioè la pescheria. Qui è stato collocato un grande schermo, con l'obiettivo di raccontare sia le promozioni che i valori ed i consigli per l'acquisto del pesce.

• Etichette elettroniche

Etichette di ultima generazione, che permettono di integrare alcuni vantaggi: dalla gestione dei colori (in particolar modo tre) fino ai led luminosi che possono essere attivati con varie funzionalità. Per supportare al meglio la 'customer experience', è stato scelto di utilizzarle attivando l'app 'Dove si trova', che permette al cliente di cercare un prodotto, essere informato in merito alla posizione all'interno dello store e, una volta in corsia, far lampeggiare l'etichetta elettronica per poterlo identificare velocemente a banco.

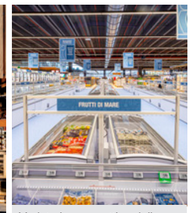
• Totem 'Ti consiglio un vino?'

È un progetto realizzato in collaborazione con Vinhood, scelto per valorizzare un'area decisamente importante per Iper, ossia la cantina dei vini e la linea di prodotti a marchio Grandi Vigne. Il totem permette al cliente di interagire in due modalità: nella prima, passando il codice a barre della bottiglia si visualizza la scheda prodotto del vino che racconta in maniera intuitiva l'articolo selezionato, dando suggerimenti su abbinamenti, temperatura, bicchiere e suggerendo anche come spiegare il vino agli altri commensali. La seconda modalità, più interattiva, permette al cliente di scegliere il vino attraverso tre diversi test: test del gusto, test della ricetta, test dell'esperto. In poche e semplici domande, il cliente conosce il suo carattere gustativo al quale corrispondono una serie di vini (che vengono elencati nel dettaglio e con le singole schede prodotto). In ultimo step, anche in questo caso è possibile far lampeggiare l'etichetta, per condurre il cliente verso l'acquisto.

• Sistema casse

Il sistema casse presenta molte novità. In primo luogo, oltre alle 15 casse totalmente dedicate alla modalità self-service, altre 28 sono dei totem reversibili: se non sono utilizzate in modalità classica (con l'operatore di cassa), possono essere 'convertite' e quindi fisicamente girate al contrario per diventare delle casse self. Questo discorso vale non solo per le casse tradizionali ma anche per le sei postazioni dedicate alla ristorazione, che diventano dei veri e propri totem per inserire il proprio ordine quando sono in modalità self. L'altra grande novità è la gestione 'a ciclo chiuso' del denaro: ogni cassa è dotata di un'unità automatica per il pagamento in contanti. In questo modo, nessun operatore tocca più il denaro e l'intero processo risulta più snello e sicuro per tutti: per il cliente, che non avrà contatti con l'operatore e avrà la sicurezza del resto, per Iper sia in termini di gestione dei fondi cassa sia soprattutto in termini di sicurezza del denaro (che viaggia verso un locale blindato senza l'ausilio umano). Infine, nell'area dedicata al 'self-checkout' sono stati installati i cancelli di uscita con videocamera 'intelligente', che permettono l'uscita rapida senza dover passare il codice a barre dello scontrino.

Spazio del gusto: 'la cafferia'


Veduta in prospettiva della vasta area dedicata ai surgelati

Visuale complessiva dei vasti spazi disponibili in negozio

Le postazioni cassa in modalità 'self scanning'

La corsia dei vini, con totem innovativo quale guida digitale dal nome 'Ti consiglio un vino?'

Banco di salumi e formaggi, con adiacenti le rispettive vasche per il take away

di Angelo Frigerio

GRANDE ESCLUSIVA

50 sfumature di Iperal

L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

Antonio Tirelli, presidente di Iperal

Iperal inaugura il suo 50esimo punto vendita in Lombardia. Precisamente a Cinisello Balsamo (Mi), sull'affollata arteria stradale di viale Fulvio Testi che porta da Milano a Lecco. La catena valtellinese rafforza così la propria presenza in regione, dove presidia otto diverse province, dando lavoro a 3.800 collaboratori. Il nuovo supermercato, inaugurato giovedì 3 marzo, si estende su una superficie di 2.300 mq ed è servito da 250 posti auto. Aperto dal lunedì alla domenica dalle 7.30 alle 21 con orario continuato, impiega 102 collaboratori. L'inaugurazione del negozio è stata l'occasione per parlare di crescita e strategie con Antonio Tirelli, presidente dell'insegna.

Qual è la storia di Iperal?

L'azienda è stata fondata in Valtellina nel 1986 da mio padre Bruno, già attivo nel settore agroalimentare. Nello stesso anno, è stato inaugurato il primo punto vendita a insegna Iperal a Castione Andevenno, in provincia di Sondrio. Il nostro obiettivo, fin da subito, è stato quello di evolvere progressivamente per soddisfare al meglio i bisogni dei clienti, creando valore per loro, ma anche per i nostri collaboratori, per il territorio in cui operiamo e per il capitale investito. Le mission sono forma, ma diventano sostanza nel momento in cui, a distanza di anni, sono ancora attuali e prospettiche.

Quali sono i valori che contraddistinguono la vostra azienda?

Impegno, concretezza, coerenza e trasparenza sono i valori che ci contraddistinguono. Ultima, ma non per importanza, è l'umiltà. Iperal è un'azienda umile, disposta a imparare e che non si atteggia con superbia o presunzione, anche quando i risultati potrebbero spingerci a farlo. Pur essendo alla costante ricerca di innovazione e modernità, siamo estremamente attenti e legati alla tradizione. Insomma, siamo in equilibrio tra questi due baluardi. Fino al 2000 siamo stati un'azienda locale, fortemente radicata nel territorio valtellinese…

Cos'è successo poi?

Abbiamo iniziato a espanderci anche nel resto della Lombardia, diventando così un'azienda multi-locale. Oggi operiamo in otto province diverse, impiegando circa 3.800 collaboratori. Ogni qualvolta tocchiamo un nuovo territorio, prestiamo sempre grande attenzione alla comunità che ci accoglie. Vogliamo capire in che modo possiamo creare valore per quella zona. Per questo collaboriamo con le altre imprese presenti sul territorio, inserendo in assortimento specialità locali.

Il 3 marzo ha aperto i battenti il nuovo punto vendita Iperal di Cinisello Balsamo (Mi). Qual è la storia di questo supermercato?

Due anni fa, il dottor Guido Alberti mi comunicò un'interessante opportunità. L'azienda che gestiva l'immobile dove attualmente risiede il supermercato aveva espresso l'intenzione di non proseguire con il contratto di locazione. Cercava quindi qualcun altro che subentrasse. Mi sembrava una possibilità interessante, così andai a conoscere i proprietari della struttura, Mario e Carlo Ceserani Lavezzari. Fin da subito si instaurò un clima di fiducia e stima reciproca, che è poi il presupposto necessario per riuscire a firmare un contratto. Da allora sono trascorsi due anni colmi di criticità. Gli attori coinvolti in questo gioco, poi, erano tanti. C'era l'azienda cessante, pronta ad andarsene. Ma anche la proprietà, che voleva ristrutturare l'immobile, e l'amministrazione comunale, che doveva vigilare sul rispetto delle normative. Infine c'eravamo noi, che volevamo aprire il negozio, assumere nuovi dipendenti e rispettare l'impegno preso. In questi ultimi 10 mesi la trepidazione è stata tanta, ma alla fine abbiamo portato a termine questo ambizioso progetto.

Avete scelto una zona già parecchio affollata…

È vero. È un territorio dove già risiedono numerose altre insegne. Arriviamo per ultimi, ma speriamo comunque di fare bene. È per noi motivo di orgoglio avere un punto vendita su viale Fulvio Testi, una vetrina strategica su cui possiamo affacciarci e che ci permette di essere visti da passanti e automobilisti. Con il nostro arrivo, probabilmente, scombineremo gli interessi economici di altre insegne radicate nel territorio, ma ci auguriamo che ci sia spazio per tutti.

Si riferisce in particolare a qualcuno?

No [sorride, ndr]. Dicevo così, in generale…

Quanti addetti sono impiegati nel nuovo punto vendita?

Sono 102 i collaboratori che lavorano nel supermercato, di cui 68 neo-assunti. L'età media è di 26,77 anni. Come sempre, abbiamo deciso di dare spazio ai giovani. Le squadre Iperal nei nostri negozi sono sempre percepite dai consumatori come giovani e disponibili. Ed è motivo di grande vanto per noi.

Quali modifiche, invece, avete dovuto apportare a livello strutturale?

L'edificio è stato completamente rimodernato, rispettando però le strutture già esistenti. In corso d'opera abbiamo dovuto sottostare ad alcuni vincoli. Ci sarebbe piaciuto avere, ad esempio, un parcheggio più ampio, ma purtroppo non è stato possibile. Il risultato finale è comunque ottimo, complice una grande collaborazione tra la proprietà e la squadra Iperal. Marco e Carlo Ceserani Lavezzari ci hanno chiesto fin da subito quale stile architettonico volessimo dare al supermercato. Trasparenza della facciata e colori caldi che richiamano la natura sono il marchio Iperal, con cui abbiamo prontamente 'vestito' anche questo negozio. Il tutto in un'ottica di risparmio energetico. L'immagine esterna dell'edificio, poi, è il riflesso di quello che i clienti troveranno all'interno.

Quali novità sono state introdotte?

In realtà, non ci sono grandi novità. Il nuovo Iperal è molto simile agli altri negozi della catena. La superficie del pdv è di 2.300 mq, segue quindi il format ottimale degli altri supermercati che si aggirano tra i 1.500 e i 2.500 mq. Per noi è essenziale riprodurre un modello ogni volta che apriamo un negozio. È così che costruiamo l'identità del marchio che, nel frattempo, diventa sempre più marca.

Per quanto riguarda l'offerta e l'assortimento, qual è la strategia adottata dall'insegna?

In generale, la nostra strategia è ben declinata nei supermercati con coerenza e semplicità. Ricerchiamo la miglior convenienza, che deve essere reale e comunicata. Il nuovo pdv propone agli abitanti delle zone limitrofe una spesa completa, veloce e conveniente. Il negozio di Cinisello, nel dettaglio, presenta al suo interno spazi adeguati, sapientemente monitorati da collaboratori pronti a soddisfare le esigenze dei clienti. Lungo tutto il percorso sono valorizzate le nostre produzioni artigianali. Nei laboratori di Andalo Valtellino (So), ogni giorno, realizziamo specialità tipiche valtellinesi e lombarde che poi consegniamo ai punti vendita della regione direttamente in giornata. Nel nuovo supermercato di Cinisello, infine, in collaborazione con il Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina, sono state allestite delle casette in legno in cui, per due settimane, i clienti potranno assaggiare le specialità del territorio a marchio 'Fatto da noi'.

Quali altri servizi offre il pdv di Cinisello?

Gli abitanti della zona potranno usufruire del servizio di spesa online, con ritiro in negozio o consegna a casa. Da dicembre 2020 siamo infatti operativi con la consegna a domicilio nella zona di Sesto San Giovanni (Mi) e comuni limitrofi grazie alla presenza di un Centro distributivo ubicato a pochi chilometri da qui.

Pandemia e inflazione stanno mettendo a dura prova le famiglie italiane che, sempre più spesso, faticano a soddisfare i propri bisogni primari, come fare la spesa… Qual è la risposta di Iperal di fronte a questo scenario complesso?

Dal punto di vista finanziario stiamo vivendo anni terribili. È da anni che Iperal pensa ai suoi clienti e lavora assiduamente per comunicare la convenienza dei propri prodotti. Nel 2015 abbiamo abbassato i prezzi delle nostre marche e oggi, a distanza di anni, riusciamo a mantenerli bassi. È vero, sono leggermente aumentati a causa dell'inflazione, ma il pane, ad esempio, rimane a 2,80 euro/chilo nonostante il recente aumento del prezzo del grano. Anche i nostri formaggi valtellinesi continuano a essere venduti a 9,90 euro/chilo. Sono segnali importanti che diamo costantemente ai clienti anche grazie alla campagna 'Risparmio Garantito', che invita all'acquisto di prodotti con un rapporto qualità-prezzo vantaggioso. È una spinta gentile alla convenienza.

di Giulio Rubinelli

Sempre più prodotti 'senza'. L'analisi di Immagino GS1

L'Osservatorio monitora l'evoluzione dei trend nel Largo consumo confezionato. Chi sale e chi scende tra i numerosi claim del segmento 'free from'.

Immagino, l'Osservatorio di GS1 sull'evoluzione dei prodotti, ha rilasciato recentemente uno studio in cui analizza vari segmenti, tra cui l'articolato mondo del 'free from' .

I free from più dinamici

Tra i 17 claim che riferiscono l'assenza di un elemento monitorati da Osservatorio Immagino, sei vanno molto bene. I più dinamici dell'anno sono:

- 'senza antibiotici', +18,4%, con buone performance di arrosti affettati, pesce surgelato naturale e uova. Il claim compare ancora solo sullo 0,2% dei prodotti, purtroppo, sebbene le soluzioni per raggiungerlo in Italia siano a portata di mano (es. Algatan),
- 'non fritto', +16,5%, su 374 prodotti (0,5%). Il claim è trainato soprattutto da estrusi e fuoripasto salati, seguiti dai panetti croccanti.
- 'poche calorie', +11,5%. L'indicazione accompagna lo 0,6% dei prodotti monitorati. In crescita maggiore sono integratori (dove tale claim non dovrebbe neppure comparire), energy drink e confetture.

Gli altri 'senza'

Altri claim del genere free from vanno bene. 'Pochi zuccheri' e 'senza zuccheri aggiunti' segnano rispettivamente +7 e +7,6% di vendite. Il primo (sul 3% dei prodotti) cresce soprattutto nell'offerta di bevande base frutta, cole, yogurt greco e camomilla. Il secondo (presente sull'1,7% dei prodotti) grazie a yogurt greco, bevande di avena e base frutta, confetture.

In crescita anche le vendite di alimenti 'senza glutammato', +4,2%, sullo 0,9% dei prodotti. Tra i migliori risultati quelli degli affettati di prosciutto cotto e arrosti. Meno marcata è l'avanzata di 'senza additivi', +1,7%, su salumi/arrosti affettati ed estrusi.

I 'senza' in stallo

'Senza conservanti', il claim più diffuso tra i free from (5,7% dei prodotti), primo per incidenza sulle vendite (9,3%) rimane sostanzialmente stabile (-0,6%). Simile la performance del secondo claim più diffuso (su 3mila prodotti, 3% del totale monitorato) 'senza olio di palma', anche per la contrazione di vendita dei prodotti che possono contenerlo (croissant, biscotti frollini, torte pronte, pasticceria ripiena, creme spalmabili dolci).

Stabile il terzo claim più presente 'pochi grassi' (-0,1%), mentre cresce un poco (+0,9%) 'senza grassi saturi', presente sullo 0,4% dei prodotti con maggiore slancio nei surgelati di carne, nelle basi e nelle merendine. 'Senza coloranti', quarto claim (su 2.110 prodotti) si diffonde su pesce preparato panato surgelato, salmone affumicato, bevande base e base tè, secondi piatti surgelati, ghiaccioli e cereali per la prima colazione.

E ancora, crescono 'senza aspartame' (+4,6%), 'senza polifosfati' (su affettati) e il più generico 'senza additivi' (+2,8 e +2,7%) su affettati ed estrusi.

Noi di **Latterie Inalpi** lavoriamo dal 1966 sulla base di valori giusti, buoni e sicuri. Produciamo il nostro **burro solo da panna di centrifuga** ottenuta da latte munto in allevamenti garantiti dalla nostra **certificazione di tracciabilità**. Tutta la gamma del burro Latterie Inalpi è da oggi confezionata in **incarto 100% compostabile** tutelando la sicurezza alimentare e rispettando l'ambiente.
Il nostro burro, tutte le forme del latte.

LATTERIE inalpi
DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI
www.inalpi.it

di Eleonora Abate

I distretti mettono il turbo

Nei primi nove mesi del 2021 l'export prende la rincorsa. Sul podio Germania, Stati Uniti e Francia. In Uk si fa sentire la Brexit. Nel complesso, tutte le filiere sono in crescita, tranne quella delle conserve che tira il freno. I numeri del report di Intesa Sanpaolo.

Seguendo la tendenza del 2020, le esportazioni dei distretti agroalimentari italiani nel terzo trimestre del 2021 continuano a crescere e arrivano a sfiorare i 5,6 miliardi di euro registrando un aumento tendenziale dell'8,9% sullo stesso trimestre del 2020, e del +12,7% sul 2019. Il bilancio dei primi nove mesi del 2021 raggiunge quota 16,4 miliardi di euro, cifra mai toccata prima nello stesso periodo. Segna, infatti, un aumento tendenziale del 9,8% rispetto all'anno precedente e del 14,1% rispetto ai primi nove mesi del 2019. L'export agroalimentare italiano prosegue positivamente, puntando al traguardo dei 20 miliardi di euro entro la fine dell'anno, cifra già realizzata nel 2020.

I trend per settore

La maggior parte delle filiere agroalimentari ha contribuito all'incremento dell'export italiano. Grande rilancio per il settore vitivinicolo, che nei primi nove mesi dell'anno registra una crescita a due cifre a confronto con i due anni precedenti (+14,6% e +11,7%). Fattore sicuramente influente, la riapertura dell'Horeca. Il settore agricolo segue con un aumento del 14,3% sui primi nove mesi del 2020, ma anche sul singolo trimestre estivo (+4,6%). I distretti di pasta e dolci, dopo la crescita a doppia cifra del 2020, aumentano del 4,7% nel periodo gennaio-settembre del 2021. Bene carni e salumi e il lattiero caseario, che nei primi tre trimestri del 2021 si attestano sempre sopra il 15%, rispettivamente a +16,4% e +17,5%. Positivo anche il comparto del caffè (+12,9%) e quello dei prodotti ittici (+19,2%). Controcorrente l'industria conserviera, che rispetto al 2020 diminuisce del 5,4%, così come olio (-0,9%) e riso (-6,7%).

La Brexit frena le vendite in Uk

I primi nove mesi del 2021 fanno registrare risultati positivi all'export di prodotti agroalimentari italiani. Al primo posto troviamo tra le principali mete di destinazione la Germania, con una crescita tendenziale del 5,7% sullo stesso periodo del 2020, seguita da Stati Uniti (+16,2%) e Francia (+9,6%). In calo, invece, le esportazioni verso il Regno Unito – comunque al quarto posto – (-8,7% rispetto al 2020 e -7,7 sul 2019) che, causa Brexit, da gennaio 2021 non fa più parte del territorio doganale e fiscale dell'Unione europea.

La ripresa del vino

La filiera vinicola, forte della riapertura dell'Horeca, registra un incremento delle esportazioni sui primi nove mesi del 2020. Infatti, solo nel terzo trimestre del 2021 la crescita è del 12,4% a confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, mentre rispetto all'arco di tempo gennaio-settembre l'aumento è del 14,6%. Anche in considerazione al pre pandemia l'incremento è evidente (+11,7%). Il contributo maggiore lo dà il distretto dei Vini delle Langhe, Roero e Monferrato che cresce di oltre 200 milioni rispetto ai primi tre trimestri del 2019 (+17,9% tendenziale e +16,3% rispetto al 2019). Bene anche per i Vini dei colli fiorentini e senesi che realizzano 87 milioni di export in più rispetto al 2019. In aumento anche i Vini e liquori della Sicilia occidentale, che recuperano sul 2021. Grazie alle esportazioni hanno portato 84 milioni di euro nelle casse italiane. Arrivando quasi agli 85 milioni di euro del 2019.

Pasta e dolci mantengono il ritmo

Necessario ricordare che nel 2020 il distretto di pasta e dolci ha registrato risultati record. Situazione analoga per il 2021. Infatti, i Dolci di Alba e Cuneo riportano un +15,3% tendenziale e un +13,6% rispetto al periodo pre pandemico. Conferme anche per il comparto pasta dell'Alimentare di Parma che ha aumentato le esportazioni di 204 milioni di euro rispetto allo stesso periodo (gennaio-settembre) del 2019, con una crescita che supera il 30%. L'Alimentare di Avellino soffre il confronto con il 2020 (-0,7% tendenziale nei primi nove mesi), ma è comunque maggiore rispetto allo stesso periodo del 2019 (+3,2%). Anche Pasta di Fara risente delle eccellenti performance del 2020, e nei primi nove mesi del 2021 il valore tendenziale diminuisce del 4,9%, ma rispetto al terzo trimestre segna un +6,7%.

Vola l'export dei distretti agricoli

Nel complesso, tutti i distretti agricoli realizzano 500 milioni in più rispetto al periodo gennaio-settembre 2020 e sono oltre i livelli pre Covid. In particolare, la Nocciola e frutta piemontese (+34% tendenziale e +35,6% rispetto al 2019) e il Florovivaistico di Pistoia (rispettivamente +37,3% e +39,3%). Non solo, l'Ortofrutta romagnola cresce del 21,9% tendenziale e del 12,5% sul 2019 e solamente nel terzo trimestre 2021 supera il 30% rispetto all'anno precedente. Ottimi risultati anche per le Mele del Trentino che riportano un aumento tendenziale del 38,2% e +44,7% rispetto al pre pandemia. Rimangono stabili, invece, i Pomodori di Pachino (+0,1% tendenziale; 14% rispetto al 2019), con un netto calo nel terzo trimestre (-31% e -27,3%). Nessun incremento, anzi un calo per l'Ortofrutta e conserve del foggiano che registrano una differenza di 23 milioni di euro rispetto alle esportazioni del 2019, e di 59 milioni rispetto al 2020. La variazione percentuale tendenziale dell'intero distretto si attesta a 14,3%.

Stabilità per carni e salumi

Dopo un 2020 chiuso in sostanziale parità, il distretto Carni e salumi segna un forte recupero nel periodo gennaio-settembre (+16,4% tendenziale). A trainare la crescita, le Carni di Verona (+16,7%, corrispondente a 67 milioni di euro di esportazioni in più rispetto allo stesso periodo del 2020) e i Salumi del modenese (+20%, pari a 86 milioni di euro in più). Il Prosciutto San Daniele registra una forte crescita percentuale nei primi nove mesi dell'anno (+40,5% tendenziale, +23,4% rispetto al pre crisi); +10,1% tendenziale e +22,8% sul periodo gennaio-settembre 2019 per Carni e salumi di Cremona e Mantova; bene anche i Salumi di Parma con 43 milioni di euro di esportazioni in più rispetto al 2020 e 46 milioni rispetto al 2019. In leggero calo, invece, i Salumi dell'Alto Adige che registrano una contrazione dell'1,1% tendenziale e un -5,9% rispetto al trimestre giugno-settembre.

Recupera il distretto lattiero caseario

Un'evoluzione per il lattiero-caseario (+17,5%), che nel 2020 ha subito un forte calo nell'export. In forte ripresa rispetto al pre pandemia (+13,8%) con un incremento di 187 milioni di euro. Sboccia il Lattiero caseario sardo che recupera del 28,6% sui primi nove mesi del 2019 e del 47,4% sul 2020. Anche il caseario parmense cresce e incassa 43 milioni di euro in più a confronto con l'anno precedente e +19 milioni rispetto al 2019. La Mozzarella di bufala campana, tra gennaio e settembre 2021, incassa 312 milioni di euro (+26,7% tendenziale). Controcorrente rispetto alla crescita del 2021 il lattiero caseario di Reggio Emilia, in calo già dal 2019 (-1,6% tendenziale; -3,2% rispetto al pre pandemia).

Conserve in discesa

Il tasto dolente del report è il comparto conserviero, che 'soffre' il confronto con i numeri da record dei primi nove mesi del 2020 (-5,4% tendenziale) e nel terzo trimestre del 2021 registra un calo del 3,7% sullo stesso periodo dell'anno precedente. I valori tornano ad assestarsi intorno a quelli del 2019, dove comunque il distretto è in crescita (+4,6%). Seguono il trend negativo anche olio e riso, rispettivamente -0,9% e -6,7% a confronto con i primi nove mesi del 2020. Una nota di colore, invece, per la filiera dell'ittico (+19,2% tendenziale) anche se non recupera il gap rispetto al pre crisi (-4,1%) e per i distretti del caffè (rispettivamente +12,9% e +20,4%).

Le esportazioni dei distretti agro-alimentari italiani per destinazione (prime 10 destinazioni)

	Milioni di euro				Var.% tendenziale			
	gen-set 2019	gen-set 2020	gen-set 2021	Diff gen-set 2021 vs. gen-set 2019	gen-set 2021 vs. gen-set 2020	gen-set 2021 vs. gen-set 2019	3° trim 2021 vs 3° trim 2020	3° trim 2021 vs 3° trim 2019
Totale complessivo	**14.404**	**14.973**	**16.438**	**2.034**	**9,8**	**14,1**	**8,9**	**12,7**
Germania	2.711	2.942	3.110	400	5,7	14,7	3,3	14,0
Stati Uniti	1.824	1.842	2.141	317	16,2	17,4	14,2	10,5
Francia	1.582	1.669	1.829	247	9,6	15,6	9,5	13,4
Regno Unito	1.364	1.378	1.258	-106	-8,7	-7,7	-2,8	-4,8
Paesi Bassi	518	548	635	117	15,8	22,6	16,1	25,2
Svizzera	444	496	555	111	11,7	25,0	5,1	25,5
Belgio	421	455	520	99	14,3	23,5	11,4	22,2
Spagna	427	399	461	34	15,5	8,0	23,2	8,8
Canada	371	409	448	78	9,7	21,0	7,0	9,6
Austria	388	412	423	35	2,6	9,0	-0,6	8,3

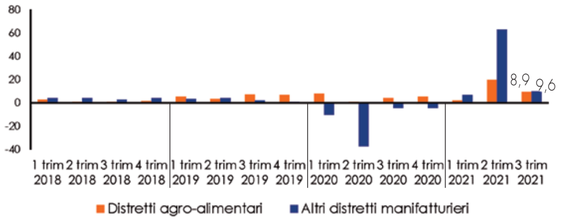
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Le esportazioni dei distretti agro-alimentari italiani per filiera

	Milioni di euro				Var.% tendenziale			
	gen-set 2019	gen-set 2020	gen-set 2021	Diff gen-set 2021 vs. gen-set 2019	gen-set 2021 vs. gen-set 2020	gen-set 2021 vs. gen-set 2019	3° trim 2021 vs 3° trim 2020	3° trim 2021 vs 3° trim 2019
Totale complessivo	**14.404**	**14.973**	**16.438**	**2.034**	**9,8**	**14,1**	**8,9**	**12,7**
Vini	3.952	3.851	4.413	462	14,6	11,7	12,4	13,3
Agricoli	2.231	2.389	2.731	500	14,3	22,4	4,6	16,0
Pasta e dolci	2.199	2.458	2.574	375	4,7	17,1	8,3	13,2
Carne e salumi	1.412	1.425	1.659	247	16,4	17,5	15,7	18,6
Conserve	1.509	1.669	1.578	69	-5,4	4,6	-3,7	2,8
Lattiero-caseario	1.357	1.313	1.544	187	17,5	13,8	17,2	12,1
Caffè	678	724	817	139	12,9	20,4	15,2	22,2
Olio	644	688	683	39	-0,9	6,0	-6,4	-3,0
Riso	350	397	370	20	-6,7	5,8	6,9	12,2
Prodotti ittici	73	58	70	-3	19,2	-4,1	20,3	4,9

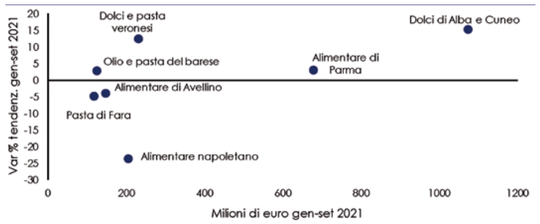
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Evoluzione trimestrale dell'export dei distretti agro-alimentari e degli altri distretti manifatturieri a confronto (variazione % tendenziale)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Le esportazioni della filiera della pasta e dolci nei primi nove mesi del 2021 (mln di euro e var. % tendenziale)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

LAICA S.p.A.
Via Vittorio Veneto 102, 28041 Arona - NO - ITALY
Tel. +39 0322 235111 - Fax. +39 0322 235136
www.laica.eu