Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

DS DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'arte di creare
infiniti istanti
di bontà.

socado®
il buon cioccolato
the good chocolate

Una crema spalmabile
dal gusto unico per trasformare
ogni momento in pura magia.

socado
il buon cioccolato
the good chocolate

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tesp.i.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE
+11,39%	+2,50%	22,10%	+16,26%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO — Alle pagine 10 e 11

Agorà Network: al bando gli agenti

Il gruppo annuncia l'estromissione dei rappresentanti dalle trattative commerciali. La misura, in vigore dal 1° settembre, mira ad accelerare i rapporti con la Distribuzione. Ma penalizza le Pmi. La reazione di Fiarc Confesercenti. E il commento di Angelo Frigerio.

FOCUS ON

Amazon ancora nell'occhio del ciclone

Nel Regno Unito il gigante delle vendite online è sotto indagine per condotte commerciali potenzialmente scorrette. Ma non è il suo unico problema: il marketplace sarebbe invaso da doppioni.

A pagina 43

PRIMO PIANO — GRANDE ESCLUSIVA

Santambrogio contro Altroconsumo

L'amministratore delegato del Gruppo VéGé picchia duro sull'indagine, stilata dall'associazione, con la classifica dei supermercati più convenienti. Sotto accusa la metodologia, la rilevazione dei prezzi, il numero di insegne presenti e anche il 'sigillo'. I commenti di Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio.

Alle pagine 46 e 47

ATTUALITÀ — GRANDE ESCLUSIVA

Confagricoltura: "Come abbiamo sconfitto il Nutriscore"

L'Agcm accoglie il ricorso dell'associazione. Carrefour dovrà togliere, in Italia, l'etichetta 'a semaforo' dai propri prodotti a marchio. Ne parliamo con il presidente Massimiliano Giansanti.

A pagina 18

SCENARI — Alle pagine 24 e 25

Rotture di stock? No grazie

Evitare buchi sugli scaffali si può e si deve. Per massimizzare i profitti e fidelizzare i clienti. Ma occorrono le tecnologie adeguate. Un fenomeno che riguarda, in media, l'8,3% degli articoli nei negozi.

TECNOLOGIE — A pagina 16

"Il cliente? È al centro del nostro mondo"

Cavanna porta la componente di servizio a un nuovo livello con la piattaforma C-Connect. Assistenza da remoto, e-commerce e analisi dei big data sono solo alcune delle sue funzionalità. Ne abbiamo parlato con Antonio Marangon, service division manager per il gruppo piemontese del confezionamento.

FIERE — A pagina 51

Innovativa, globale e sostenibile

Tuttofood 2023 scalda i motori. La manifestazione andrà in scena a Fiera Milano dall'8 all'11 maggio. I settori di punta, gli eventi e le novità della prossima edizione. La parola a Paola Sarco, exhibition manager.

ZOOM — A pagina 45

Quick commerce: quale futuro?

Dopo l'addio di Gorillas all'Italia, il delivery ultrarapido è in fermento. I player presenti nel nostro Paese e le prospettive di un business che sta cercando la sua strada.

ALLE PAGINE CENTRALI IL CALENDARIO DI CALCIO SERIE A 2022/2023

RETAIL — Da pagina 12 a pagina 15

Uno, nessuno e centomila

Il consumatore moderno al centro dell'ultima ricerca fondativa di Gs1 Italy, condotta insieme a Ipsos e McKinsey. Come rispondere alle esigenze di shopper sempre più eclettici, malleabili e spesso contraddittori? Il parere di Industria e Distribuzione.

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

Gestione dei rifiuti: problemi (grossi) e soluzioni

C'è un iceberg che circola indisturbato nel grande mare dove viaggiano le flotte della distribuzione e dell'industria. Un iceberg che rischia di affondare qualsiasi Titanic lo incontri. Si chiama: "Gestione dei rifiuti". Una materia complessa che ha visto cambiare molte cose negli ultimi anni. Per questo è più che mai urgente un cambio di paradigma.

Ma cominciamo dalle nuove normative. Da febbraio 2022 sono stati modificati due articoli della prima parte della Costituzione. Sono l'Articolo 9 (In corsivo trovate le parti modificate): "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. *Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione. Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali*". E l'Articolo 41: "L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana, *alla salute, all'ambiente*. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali *e ambientali*".

Queste modifiche erano da tempo richieste dalla Comunità europea e Draghi le ha approvate immediatamente. Non di certo per un afflato ambientalista, ma perché sono necessarie per accedere ai finanziamenti del Pnrr.

Il Ministero della transizione ecologica, da tempo, organicamente a queste nuove direttive, sta pensando, realizzando e testando un nuovo registro elettronico nazionale per la tracciabilità dei rifiuti. Si tratta di un sistema che il dicastero sta mettendo a punto per tracciare dove vengono prodotti i rifiuti in Italia, dove sono localizzati e per tracciare in toto il loro percorso. A questo portale dovranno essere inviati i dati digitalizzati, registri e formulari da parte delle aziende.

La normativa europea e quella italiana, che recepisce quella europea, non definiscono precisamente chi sono i trasportatori o i destinatari dei rifiuti, ma solamente chi sono i produttori dei rifiuti. Vale a dire coloro che producono il rifiuto e che sono responsabili fino al suo definitivo recupero o smaltimento.

Facciamo un esempio: sono un'azienda che produce gioielli. Devo gestire i metalli e le pietre preziose che tratto con acidi, che sono parecchio inquinanti. In base alla normativa europea, che è più stringente di quella italiana, sono responsabile dell'avvenuto definitivo recupero o smaltimento dei rifiuti che produco. Cosa significa? Che devo conoscere tutto il processo di smaltimento. Sono responsabile del rifiuto fino a quando non ho la prova che sia stato recuperato o smaltito.

Nel caso dei gioielli il produttore deve sapere se l'automezzo utilizzato per il trasporto dei rifiuti – in questo caso degli acidi – ha le certificazioni adatte per il trasporto di tali acidi. Perché se l'acido cade, o succede qualcosa in fase di trasporto, la responsabilità ricade sul produttore. Lo stesso vale per l'impianto di smaltimento, il produttore deve sapere se l'impianto ha l'abilitazione e l'autorizzazione corretta per trattare i suoi rifiuti.

Per quanto riguarda la Grande distribuzione, i rifiuti derivano dalla plastica e dal cartone degli imballaggi, dal legno dei pallet per la movimentazione della merce. Al loro interno hanno anche le gastronomie, quindi devono smaltire rifiuti organici.

Una questione strategica e dannatamente pericolosa. Faccio un esempio. Una catena della distribuzione ha degli immobili, frigoriferi e impianti elettrici, quindi deve fare manutenzione. Per fare manutenzione, dà l'appalto a una società esterna, che diventa il produttore dei rifiuti. Questa società esterna è quindi il produttore materiale, ma il produttore giuridico – quindi colui a cui afferisce l'attività di rifiuti – è la catena. Che ha quindi l'obbligo di vigilanza. Deve quindi verificare che la società esterna che ha in carico i frigoriferi faccia le cose a modo. La società esterna ha invece un altro obbligo, quello di direzione, e deve quindi verificare che il trasportatore e l'impianto a cui giungeranno i rifiuti abbiano le certificazioni e autorizzazioni corrette.

Il produttore giuridico vigila sul processo di smaltimento, e fa quindi una serie di controlli a campione sui rifiuti. Se qualcosa va storto o non viene smaltito correttamente, rischia sanzioni. Se un carico di plastica scompare, l'azienda rischia di prendere fino a 250 quote. La quota è proporzionale alla grandezza dell'azienda, e può arrivare fino a 1.500 euro. Le multe sono ammende, quindi sfociano nel penale. Si parla di traffico illecito di rifiuti. Da un lato c'è la Legge 152 che determina la gestione dei rifiuti, dall'altro c'è la Legge 231 che riguarda la responsabilità di impresa.

Altro problema sono i Soa, sottoprodotti di origine animale, che hanno una gestione meno tassonomica dei rifiuti. Un'azienda che produce salumi, formaggi o altro produce pochi rifiuti Soa, ma deve comunque controllarli, anche perché un eventuale coinvolgimento in un traffico illecito di rifiuti è un boomerang devastante sull'immagine aziendale. Di particolare i Soa hanno il fatto che non sono obbligati ad avere un registro. Le aziende produttrici, comunque, devono sempre controllare – tramite targa – che gli automezzi che si occupano del ritiro dei Soa abbiano le autorizzazioni adeguate.

Quello che fa scatenare il dolo, nel traffico illecito di rifiuti, è l'inosservanza. È esclusa l'inosservanza solo se l'azienda dimostra di aver realizzato ed efficacemente applicato un modello atto a prevenire reati come quello che si è verificato.

Un bel problema dunque ma che si può risolvere digitalizzando il processo. Il discorso è solo all'inizio. Seguiteci, approfondiremo tutto sulle nostre riviste.

DS Dolci&Salati & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 9
settembre 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 6 settembre 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

ORIETTA BERTI

L'Orietta nazionale sponsorizza l'abbigliamento Eurospin sui profili social. E subito il Codacons la bacchetta per 'pubblicità verosimilmente occulta o indiretta'. La cantante mostra infatti i prodotti, li elogia e invita i follower all'acquisto. Omette, però, le diciture che identificano le pratiche pubblicitarie (che sono state aggiunte dopo la polemica). "Non capiamo il motivo di questo ennesimo attacco contro chi lavora", lamenta il manager dell'artista, Pasquale Mammaro, specificando l'esistenza di un regolare contratto con la catena. "Noi lavoriamo in assoluta trasparenza, il Codacons dovrebbe informarsi meglio prima di lanciare accuse infondate". Sarà, ma le regole sono regole e al momento della pubblicazione le avvertenze non c'erano. Vogliamo poi parlare della Berti in felpa (da uomo), con gli occhiali a specchio e i polsini, che mostra top e visiere da tennisti?! Poco credibile…

VOTO **3**

EDGAR NÚÑEZ E MANUELA GUTIÉRREZ

"Ciao, come sta? Il suo ristorante è semplicemente spettacolare! Sarò in Messico alla fine del mese con il mio ragazzo, e mi piacerebbe sapere se è possibile effettuare uno scambio pubblicitario, dove consiglio e mostro i vostri servizi sul mio Instagram in cambio di un pasto per due. Sarebbe un onore per me lavorare con lei". È il messaggio inviato su Instagram a Edgar Núñez, chef messicano dei ristoranti Sud777 e Comedor Jacinta. A scriverlo Manuela Gutiérrez, influencer colombiana. La risposta dello chef? Una grassa risata. Dopo la quale ha pubblicato su Twitter lo screenshot della conversazione commentando: "E nella mia sezione preferita: 'scrocconi internazionali' lascio Manuela". Allo chef, insomma, la faccenda non è proprio andata giù, e sui social ha pesantemente criticato la figura degli influencer. Ne è scoppiata, naturalmente, una polemica. E a stretto giro sono arrivate le scuse della Gutiérrez. Che, alla fine, qualcosa ci ha guadagnato: i suoi follower sono infatti passati da 65mila a 104mila. Chi sono dunque gli influencer: creatori di contenuti o scrocconi?

VOTO **9** Edgar Núñez

VOTO **4** Manuela Gutiérrez

IL PRINCIPE HARRY E MEGHAN MARKLE

Harry e Meghan tornano a far parlare di sé. In trasferta a New York in occasione del Mandela Day, i duchi di Sussex si sono recati alla Locanda Verde, il ristorante di Robert De Niro a Manhattan. La loro 'visita', però, non è stata un successone. Una volta entrati nel ristorante italiano del divo di Hollywood, i due, tramite i propri bodyguard, hanno intimato a tutti di non scattare foto, pena l'allontanamento dal locale. Inoltre, Meghan ha preteso che il ristorante riservasse un cortile da 50 coperti soltanto per loro, cioè quattro persone. Richiesta cortesemente declinata dal gestore del locale, in quanto lo spazio era già prenotato da tempo. Fatti accomodare all'interno, Harry e Meghan hanno poi cenato a base di ricotta di pecora sarda, ravioli e tartare di carne piemontese. E a fine serata, sono andati a fare gli auguri a un ospite stupitissimo che festeggiava il suo compleanno a un tavolo vicino. Il cibo gli avrà fatto tornare il buonumore… ma si sono dimostrati i soliti 'bambini viziati'.

VOTO **4**

LE HEINEKICKS DI DOMINIC CIAMBRONE

'Walk on beer' (cammina sulla birra). È questo lo slogan che accompagna il lancio delle Heinekicks, le sneakers in edizione limitata di Heineken, con cavatappi incorporato e la suola iniettata di birra. Non una birra qualsiasi, ma la nuova Heineken Silver, lager premium a basso contenuto alcolico appena lanciata sul mercato asiatico. Il modello vanta un designer d'eccezione: Dominic Ciambrone, alias 'The shoe surgeon' (il chirurgo delle scarpe), noto designer di sneakers personalizzate. Quelle realizzate per Heineken (32 in tutto) saranno messe all'asta a fine anno e, non c'è dubbio, spopoleranno nel lucroso mercato delle sneakers da collezione. D'altronde, l'accoppiata food-fashion sembra essere diventata molto di moda, oggi, anche in Italia (Lidl docet).

VOTO **8**

MATTEO TRAPASSO

Matteo Trapasso è un ragazzo monzese di 24 anni con un grande sogno nel cassetto: aprire la micropanetteria più piccola d'Europa. Figlio d'arte, suo padre è un famoso pizzaiolo, ha un vero e proprio amore per tutto ciò che riguarda il pane e le lievitazioni. "Fare il panettiere per me è il mestiere più bello del mondo", ha raccontato al giornale online MBNews. Il suo desiderio è di aprire il suo 'micropanificio' in centro a Milano: un localino di 15 mq, in cui si potrà acquistare pane caldo ad ogni ora del giorno. "Sì, perché non ci sarà distinzione tra laboratorio e zona vendita. Sarà tutto sotto gli occhi della clientela", spiega il ragazzo, "tutte le lavorazioni dei prodotti saranno a vista, in modo che tutti possano vivere e sentire quanta passione c'è dietro". Per realizzare il suo sogno Matteo ha messo in campo tutti i suoi risparmi, ma un piccolo aiuto ora servirebbe da quanti vogliano sposare il suo progetto. Sulla nota piattaforma 'Gofundme' è stata lanciata una raccolta fondi e il ricavato verrà utilizzato per l'acquisto di macchinari di ultima generazione (4.0). "Sarò estremamente grato a chiunque vorrà aiutarmi in questa mia avventura e, oltre a ricevere un buono regalo, potrà riscuotere la sua offerta con un abbonamento per il mio pane". Auguroni Matteo!

VOTO **8**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.841.036
2	Lidl	2.430.724
3	Eurospin Italia Spa	1.157.415
4	Conad	1.092.737
5	Esselunga Spa	830.190
6	Rewe - Penny Market	481.170
7	Ecornaturasì - NaturaSì	406.130
8	Md	403.431
9	Gruppo Finiper - Unes	304.209
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	301.917
11	Coop Italia	223.564
12	Végé - F.lli Arena	220.083
13	Despar Italia - Maiora	216.498
14	Crai	213.399
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	202.856
16	Tuodì	184.329
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	168.140
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	158.952
19	Aldi	152.483
20	Végé - Bennet	149.576
21	Selex - Alì	124.179
22	Gruppo Pam - In's Mercato	122.817
23	Famila Sud Italia	119.964
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	114.619
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	113.436

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	842.000
2	Eurospin Italia Spa	289.000
3	Esselunga Spa	195.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	154.000
5	Md	114.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	75.500
8	Conad	67.300
9	Carrefour Italia	56.400
10	Coop Italia	55.600
11	Rewe - Penny Market	41.200
12	Aldi	32.100
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	30.900
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.600
15	Gruppo Pam - In's Mercato	24.600
16	Végé	24.100
17	Dm Drogerie Markt	23.600
18	Agorà Network - Tigros	22.600
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Alì	18.000
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	16.700
22	Selex - Megamark - Sole 365	14.600
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.900
24	Végé - Bennet	13.300
25	Crai	12.500

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.559
2	Lidl	31.545
3	Conad	27.754
4	Coop Italia	27.714
5	Végé	24.016
6	Tuodì	13.939
7	Gruppo Finiper - Unes	11.266
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.468
9	Eurospin Italia Spa	5.563
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.424
11	Coop Italia - Nova Coop	3.677
12	Selex	2.771
13	Selex - Alì	2.396
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.275
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.864
17	Végé - Bennet	1.752
18	Coop Italia - Coop Liguria	624
19	Selex - Megamark - Sole 365	508
20	Agorà Network - Sogegross	460
21	Végé - Metro Italia	408
22	Panapesca	406
23	Coop Italia - Coop Reno	377
24	Crai	281
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 16/08/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

La scomparsa di Alberto Balocco

Si è spento, lo scorso venerdì 26 agosto, Alberto Balocco, amministratore delegato dell'industria dolciaria di famiglia, fondata nel 1927 dal nonno a Fossano, nel cuneese. L'imprenditore 56enne si trovava in Val di Susa (Piemonte) con l'amico Davide Vigo, manager originario di Torino, per una gita in bicicletta quando un fulmine li ha colpiti, lasciando entrambi esanimi. Numerosi i messaggi di cordoglio espressi dal mondo dell'imprenditoria, dalla politica, dalle parti sociali. "Un uomo che è stato e sarà di esempio per l'imprenditoria Italiana, per le sue indubbie doti manageriali e soprattutto per la sua capacità di attenzione e sensibilità al mondo dell'impresa, alle persone, al lavoro, al territorio", scrivono i rappresentanti Fai Cisl di Cuneo e Piemonte.

Gruppo Irca rileva il 100% di Cesarin

Gruppo Irca, azienda varesina specializzata nella produzione di cioccolato, creme e preparati per pasticceria, gelateria e panificazione, ha acquisito il 100% delle quote azionarie di Cesarin dall'omonima famiglia. L'azienda veronese fondata nel 1920 si occupa di semilavorati per pasticceria e gelateria di alta qualità. Il Gruppo gallaratese, acquisito ad aprile da Advent International, con questa operazione arricchisce il proprio portafoglio che già comprende JoyGelato, Dobla e In2Food Usa. La transizione, i cui dettagli non sono stati resi noti, dovrebbe concludersi nel terzo trimestre 2022.

Bilancio di sostenibilità 2021: Icam presenta i risultati

Icam, realtà lecchese specializzata nella produzione di cioccolato e semilavorati del cacao, rende noti i risultati del suo quarto bilancio di sostenibilità. Un impegno che si estende a tutti gli ambiti in cui l'azienda opera: filiera, ambiente, persone e innovazione. Nel 2021 l'organico aziendale si è arricchito di 17 nuove unità: ai nuovi assunti e a tutti i dipendenti la società garantisce formazione costante, un premio sulla base delle competenze, e contributi economici per supportare spese di istruzione dei figli o attività di volontariato. Lo stesso vale per i coltivatori dei paesi di origine, che vengono costantemente formati per accrescere le loro competenze tecnico-agricole e migliorare le condizioni socio-economiche delle loro famiglie. Si riducono, inoltre, del 10% le emissioni di CO_2 nell'atmosfera e cresce la quantità di energia che Icam autoproduce grazie al trigeneratore, da cui nel 2021 è arrivato l'85% dell'energia necessaria al fabbisogno produttivo dello stabilimento. A ciò si aggiungono materiali rinnovabili negli incarti delle tavolette di cioccolato che nell'ultimo anno sono stati il 96% di quelli utilizzati. Inoltre, nell'anno appena concluso il 100% dei produttori di materie prime ha condiviso e firmato il codice etico dell'azienda. Sottoscritto anche da molti dei fornitori da cui Icam acquista il cacao, che a fine anno raggiungono il 96% del totale. Il tutto si consacra alla filosofia di Icam 'Chocolate by nature', votata a un approccio sostenibile a 360 gradi: una "consapevolezza da sempre alla base del nostro operare" sottolinea Sara Agostoni, rappresentante della terza generazione della famiglia fondatrice e nuovo chief sustainability officer.

Morato Group acquisisce Nt Food, azienda di prodotti senza glutine

Morato, gruppo attivo nel settore della panificazione industriale, prosegue la propria crescita con l'acquisizione della maggioranza del capitale di Nt Food, azienda toscana specializzata in prodotti da forno per regimi dietetici alternativi. Nicoletta e Giovanna Del Carlo, socie fondatrici di Nt Food, rimangono alla guida della società in collaborazione con Morato e continueranno a detenere una quota di partecipazione. Con un fatturato di 35 milioni di euro, Nt Food è attiva nel settore del senza glutine e dei prodotti salutistici con i marchi Nutrifree e Nutrisi. "Siamo molto soddisfatti di aver portato a termine questa operazione", commenta Stefano Maza, Ceo del Gruppo Morato. "L'acquisizione ci permetterà di creare significative sinergie a livello di innovazione di prodotto, di processo e distributive, aprendo nuove interessanti opportunità in canali e segmenti specializzati e rafforzando la nostra gamma d'offerta a marchio". "In un momento molto positivo per la nostra azienda, l'ingresso nel gruppo Morato è senza dubbio un'occasione per dare ancora più forza e solidità al nostro percorso, consentendoci di accedere a importanti sinergie industriali e dando un nuovo impulso allo sviluppo estero", aggiunge Giovanna Del Carlo, Cfo e co-founder di Nt Food.

Produzione di lievito: Assitol lancia l'allarme sui rincari e la mancanza di melasso

I rincari dell'energia e la scarsità di melasso, materia prima indispensabile per il settore, mettono in seria difficoltà il comparto dei lieviti. A denunciare la situazione è il Gruppo Lievito da zuccheri di Assitol. Paolo Grechi, presidente degli imprenditori del settore, sottolinea: "Purtroppo il continuo aumento del prezzo del gas e le attuali incertezze sui futuri approvvigionamenti non soltanto accrescono i costi di produzione, ma rendono problematica la programmazione aziendale". Ai timori sul mercato del gas si aggiunge la scarsa disponibilità del melasso. A causa della guerra, l'import dalla Russia è bloccato, costringendo il mercato europeo a rinunciare a circa 250mila tonnellate di questo prodotto. Inoltre, Paesi come il Brasile e l'India ne usano grandi quantità per la produzione nazionale di bioetanolo, influenzando così i prezzi a livello mondiale. Infine, pesa sul settore anche il difficile reperimento di fosforo e azoto, essenziali per la vita del lievito. Assitol chiede di riconoscere l'essenzialità del comparto, dando assoluta priorità all'utilizzo del melasso come materia prima per la produzione alimentare e zootecnica, favorendo inoltre l'approvvigionamento da Paesi terzi. Per l'Associazione, occorre agire al più presto anche sui costi sostenuti dalle imprese, garantendo una maggiore flessibilità sugli obblighi autorizzativi imposti a livello nazionale ed europeo. "Il lievito è fondamentale per tante eccellenze alimentari", conclude Grechi. "Se si vuole salvaguardare il settore e, al tempo stesso, il carrello della spesa degli italiani, è urgente l'intervento delle istituzioni, a Roma come a Bruxelles".

Lindt & Sprüngli lascia la Russia

Con una nota ufficiale, rilasciata il 16 agosto, il produttore di cioccolato Lindt & Sprüngli ha annunciato il proprio ritiro dal mercato russo. La società aggiunge: "Supporteremo i nostri dipendenti in Russia e agiremo in conformità con le normative locali". Decisione che arriva in seguito all'annuncio di marzo 2022, a pochi giorni dallo scoppio della guerra, quando il Gruppo svizzero aveva comunicato la chiusura temporanea dei suoi punti vendita sul territorio russo e l'interruzione delle consegne nel Paese.

Rincari, Italmopa: "Conti economici delle aziende in rosso. Necessaria una Legge di emergenza"

L'esplosione dei costi energetici rende ormai improrogabile un immediato intervento del Governo. È Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia) a chiedere nuove straordinarie misure e una legislazione di emergenza all'attuale Esecutivo. "Auspichiamo e chiediamo una collaborazione tra tutte le forze politiche per mettere in atto, con la più assoluta urgenza, tutti quei provvedimenti necessari a evitare il tracollo del Paese anche se comporteranno necessari, inevitabili scostamenti di bilancio", spiega Andrea Valente, presidente di Italmopa. "Per l'industria molitoria, settore energivoro, l'incremento dei costi energetici ha portato in rosso i conti economici delle aziende e le loro sole, attuali, alternative riguardano il fermo, per motivi economici, degli impianti, oppure l'adeguamento, con effetto immediato, dei prezzi di vendita dei loro prodotti per far fronte all'esplosione dei costi di produzione. Le nostre aziende hanno sinora assorbito gran parte dell'aumento di tali costi che si sono verificati e succeduti nel corso degli ultimi anni", prosegue Valente. "Non si può tuttavia pretendere che il nostro comparto, strategico dal punto di vista economico e sociale, possa proseguire uno sforzo, che sta mettendo a rischio la sua stessa sussistenza, senza il supporto di tutti gli interventi volti alla stabilizzazione dei prezzi del mercato dell'energia".

Doppio fiocco azzurro

Le foto che vedete sono di Mattia e Leonardo Nicola, nati il 28 Giugno, rispettivamente alle 00:13 e 00:20, dopo quasi 12 ore in sala parto e 38 settimane ed un giorno in pancia a mamma Erica… Mattia è nato di 2,130Kg, Leonardo di 2,650Kg. Al papà Andrea e alla coraggiosa ed eroica mamma, i migliori auguri di tutte le redazioni di Tespi Mediagroup.

Mattia e Leonardo

Polo del Gusto (Gruppo Illy) apre a nuovi partner finanziari

Continua la ricerca di un partner finanziario da parte del Polo del Gusto. La sub-holding della famiglia Illy racchiude tutte le attività f&b del gruppo, tra cui il tè e gli infusi Dammann, le società dolciarie Domori, Prestat e Pintaudi, le conserve Agrimontana e la cantina vinicola Mastrojanni. A cui si aggiunge Rococo, realtà londinese specializzata nella produzione di cioccolato, da poco acquisita. "Intuiamo la difficoltà a capire la complessità di Polo del Gusto, una realtà con quote di controllo e di minoranza in società che vanno dal tè al cioccolato, dal vino ai biscotti", spiega a Italia Oggi Riccardo Illy, presidente di Polo del Gusto. La sub-holding ha così deciso di accettare la proposta avanzata da potenziali investitori e di aprire a due partner finanziari nelle due principali attività, Dammann e Domori. "In entrambe abbiamo due negoziati in corso", prosegue Illy. "Questa è la via più semplice per gli investitori anche se più complessa per noi che dovremo chiudere due operazioni. Il progetto è di procedere a un aumento di capitale per Domori, con lo scopo di patrimonializzarla, e a una cessione di azioni Dammann, per acquisire risorse da investire".

Jp Morgan acquisisce Pernigotti. I sindacati: "Positivo il nuovo piano industriale"

È ufficiale: Jp Morgan acquisisce Pernigotti. Dopo una serie di indiscrezioni, Jp Morgan Asset Management-Global Special Situations Group, attraverso il fondo in gestione Lynstone, ha siglato un contratto di compravendita definitiva con i Toksoz, i turchi proprietari di Pernigotti. L'accordo, il cui valore finanziario resta riservato, prevede la cessione dell'intero pacchetto azionario e dello stabilimento di Novi Ligure e punta all'immediata riapertura della fabbrica piemontese. La conclusione definitiva della vicenda è tuttavia attesa per il 30 settembre. Nella giornata del 30 agosto è stato inoltre fissato un incontro presso il ministero del Lavoro per discutere il rinnovo della Cassa integrazione straordinaria per i dipendenti dell'azienda. L'acquisizione di Pernigotti arriva pochi mesi dopo l'ingresso di Jp Morgan nel capitale di Walcor, azienda cremonese del cioccolato. La multinazionale statunitense rafforza così il proprio piano industriale che ha come obiettivo la creazione di un polo tricolore del cioccolato. "Dopo molti anni, è stato finalmente presentato un piano industriale dettagliato e di prospettiva che valorizza il marchio storico Pernigotti, rilancia la produzione dello stabilimento di Novi Ligure e tutela i livelli occupazionali attualmente in forze, con importanti prospettive di formazione e riqualificazione professionale. Accogliamo quindi positivamente l'acquisizione da parte di Jp Morgan e la sinergia con Walcor esplicitata nel piano strategico presentato, auspicando una sua rapida attuazione". Queste le dichiarazioni rilasciate da Fai Flai e Uila, dopo l'incontro con il ministero del Lavoro e il Mise, in merito all'acquisizione di Pernigotti da parte di Jp Morgan. "In attesa di valutare attentamente i contenuti del piano entro il prossimo incontro, previsto per il 12 settembre, auspichiamo una valutazione positiva anche da parte della direzione generale degli ammortizzatori sociali, per la proroga della cassa integrazione scaduta lo scorso 30 giugno", concludono i sindacati.

Gelato d'Italia ceduta ai fondi Dk e Afendis

Gelato d'Italia, tra i principali produttori indipendenti di gelato nel Bel Paese, è stata ceduta dagli attuali proprietari Dea Capital, Olivi Group e Marco Pellegrini. A rilevarne il 100% del capitale i fondi di investimento assistiti Davidson Kempner Capital Management, che vanta 38 miliardi di asset in gestione a livello globale, e Afendis Capital Management, investitore turco specializzato nel settore alimentare e farmaceutico. A dare l'annuncio è Il Sole 24 Ore, che, già nei giorni precedenti, aveva anticipato la notizia. Il giornalista Carlo Festa, nel proprio blog, aveva infatti spiegato che "ad attrarre agli investitori è soprattutto la capacità produttiva del gruppo Indian (che ne controlla il marchio), che ha speso oltre 30 milioni di euro sullo stabilimento di produzione".

Ben & Jerry's, respinta l'istanza contro Unilever per bloccare le vendite in Israele

Il giudice distrettuale di New York Andrew Carter ha respinto l'istanza presentata dal Cda di Ben & Jerry's per impedire alla capogruppo Unilever di affidare le attività del produttore di gelati a un licenziatario locale in Israele. Circa un anno fa, il produttore di gelati statunitense aveva annunciato di voler interrompere le vendite "nei territori palestinesi occupati" in Cisgiordania e a Gerusalemme perché "non compatibili" con i propri valori aziendali. In base a un accordo stipulato nel 2000 con Unilever, Ben & Jerry's possiede un proprio consiglio di amministrazione indipendente che si occupa di questioni sociali interne al marchio, mentre le decisioni operative e finanziarie rimangono delegate al gruppo. Nel mese di giugno Unilever aveva quindi annullato la decisione del Cda di Ben & Jerry's di interrompere le vendite in tali territori. La multinazionale britannica aveva inoltre annunciato un accordo con il licenziatario locale Avi Zinger, grazie al quale i gelati Ben & Jerry's sarebbero stati venduti in Israele con nomi ebraici e arabi, e non con quelli inglesi. Ben & Jerry's si era quindi opposto, sostenendo che la decisione violasse l'accordo del 2000 e ha chiesto un'ingiunzione. Ora, il giudice distrettuale ha respinto l'istanza stabilendo che il Cda del produttore di gelati non ha "dimostrato i danni irreparabili" derivanti da tale accordo.

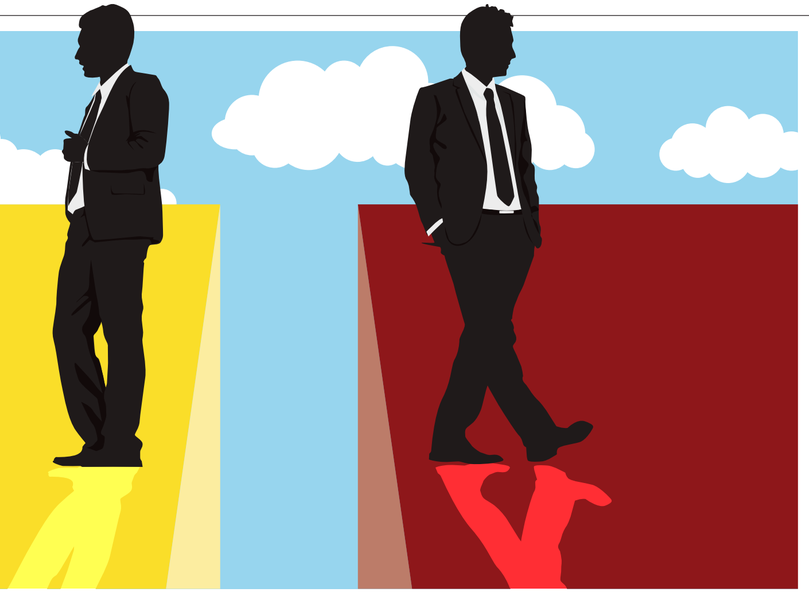
Kellogg, il Cda nomina il team dirigenziale della nuova divisione North America Cereal Co.

Dopo aver approvato un piano che darà origine a tre società indipendenti entro la fine del 2023 – Global Snacking Co., North America Cereal Co. e Plant Co. – il Cda di Kellogg Company ha recentemente nominato Gary Pilnick Ceo di North America Cereal Co. Attualmente Pilnick, che lavora in Kellogg da 22 anni, ricopre la posizione di vicepresidente corporate development e chief legal officer. "Pilnick vanta una ricca esperienza che spazia dal corporate strategy, M&A, passando per i rapporti giuridici e le relazioni con gli investitori fino alla supply chain", si legge in una nota ufficiale dell'azienda. L'Ad di Kellogg Steve Cahillane, che sarà alla guida del segmento Global Snacking Co., ha inoltre sottolineato il ruolo chiave di Pilnick nell'acquisizione di Pringles da parte di Procter & Gamble nel 2012. Saranno cinque i dirigenti chiamati a rispondere a Pilnick, e che insieme a lui guideranno la North America Cereal Co. Dave McKinstray ricoprirà il ruolo di Cfo; Sherry Brice-Williamson sarà chief supply chain officer; Doug VanDeVelde è il nuovo chief growth officer; Bruce Brown è stato eletto chief customer officer; e, infine, Shannon Bible è stata nominata chief transformation officer. Le nomine saranno effettive nel momento in cui entrerà in vigore la divisione ufficiale in tre business, prevista entro la fine del 2023.

di Aurora Erba

Agorà Network: al bando gli agenti

Il gruppo annuncia l'estromissione dei rappresentanti dalle trattative commerciali. La misura, in vigore dal 1° settembre, mira ad accelerare i rapporti con la Distribuzione. Ma penalizza le Pmi. La reazione di Fiarc Confesercenti. E il commento di Angelo Frigerio.



IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Conosco bene il Gruppo Agorà. Con qualcuno di loro ho anche un rapporto di stima reciproca. Per questo mi permetto alcune osservazioni in merito alla loro iniziativa nei confronti dei fornitori. Non sono d'accordo. Innanzitutto colpisce il periodo. Siamo a fine luglio. Ad agosto scatta il mese in cui l'Italia è tradizionalmente in vacanza. Molte aziende si fermano oppure riducono le loro attività per concedere ai dipendenti il meritato (non sempre…) periodo di ferie. Per questo appare fuori luogo imporre una data, settembre, per un deciso cambiamento nella loro organizzazione commerciale. Se per alcuni la questione dell'eliminazione degli agenti non è un problema, per altri lo diventa. Penso soprattutto alle piccole e medie aziende che si avvalgono perlopiù di plurimandatari. Oggi come oggi è impensabile che si possano dotare di funzionari diretti. In un periodo difficile come questo, con aumenti delle materie prime e dell'energia insostenibili, un ulteriore aggravio dei costi fissi significherebbe la morte di quel piccolo e medio tessuto industriale che fa grande l'Italia. Ma andiamo a vedere le motivazioni che hanno portato a questa decisione. Probabilmente alcuni recenti episodi di corruzione, scoperti in casa Iperal e Poli, hanno contribuito in maniera diretta. E qui permettetemi un'annotazione personale. Sono stato il primo e unico giornalista italiano che ha denunciato a chiare lettere il malcostume. Con gli articoli dal titolo 'Quando il buyer prende la mazzetta' ho scoperchiato un vaso di Pandora raccontando fatti e misfatti di un mondo borderline che vive alle spalle di aziende di distribuzione e fornitori. Ne so qualcosa dunque. Ma proprio per questo posso dire che la corruzione non si combatte eliminando gli agenti. In primo luogo bisogna pagare bene i buyer e poi attuare dei rigidi controlli nelle trattative. Pensare che il funzionario diretto dell'azienda non possa corrompere mi fa sorridere. Soprattutto quando penso che c'è ancora qualcuno, funzionario diretto, che regala i Rolex a Natale…

C'è poi un lato umano di cui bisogna tenere conto. Gli agenti vivono di provvigioni. Togliere loro clienti importanti come quelli aderenti ad Agorà Network significa incidere, a volte pesantemente, sui loro bilanci familiari. In un periodo come questo, con la recessione che sta montando pericolosamente, non mi sembra proprio il caso. La tanto sbandierata sostenibilità è anche questo, ossia tenere in considerazione le esigenze di tutto quel mondo che gira intorno alle aziende: l'ambiente, i consumatori, i dipendenti. Ma anche i fornitori e chi collabora con loro. Non sono carne da cannone ma persone. Appunto: persone oltre le cose.

Agorà Network estromette gli agenti dalle proprie trattative commerciali. La decisione è stata comunicata direttamente dal gruppo con una lettera datata 21 luglio e sottoscritta dal direttore generale Massimo Ebelli. Poche e chiare direttive: "La informiamo che, a partire dal mese di settembre, è nostro obiettivo rendere più diretti ed efficaci gli incontri fra la nostra società e le aziende nostre fornitrici. Siamo pertanto a chiederLe di poter avere come interlocutore commerciale soltanto personale diretto della sua azienda".

La misura non coinvolge solamente il gruppo d'acquisto, ma anche le insegne che ne fanno parte: Sogegross e Basko, attive in Liguria e nelle regioni limitrofe, guidate dalla famiglia Gattiglia; Iperal, in mano ai Tirelli, presente in Valtellina, Brianza, Como e Milano; i punti vendita a marchio Poli, IperPoli, MiniPoli, Orvea, IperOrvea e Amort, il canale non alimentare a insegna Regina e il canale orientato al mondo dell'ingrosso con l'insegna C+C Italmarket, dislocati in Trentino e nell'alto Gardala, tutti in mano alla famiglia Poli; Tigros, presente a Varese e dintorni, della famiglia Orrigoni; e i supermercati Rossetto, di proprietà dell'omonima famiglia. Non roba da poco insomma, considerando che, nel complesso, Agorà Network conta circa 501 punti vendita, per una superficie totale di oltre 611mila mq.

I motivi di questa estrema decisione sarebbero da ricondursi a presunti episodi di malcostume avvenuti tra i corridoi di alcuni associati del gruppo. Ma ci sarebbero altre ragioni dietro l'estromissione degli agenti dalle trattative, come la volontà di snellire e accelerare gli accordi commerciali servendosi di persone che rispondano immediatamente alle richieste della Distribuzione. E non di intermediari.

Oltre al danno economico che un provvedimento del genere arrecherebbe agli agenti di commercio, liberi professionisti che di provvigioni vivono, c'è poi da menzionare il grave danno in cui incapperebbero le Pmi che, nella grande maggioranza dei casi (94,4%), in base a un sondaggio realizzato in esclusiva da Alimentando, si affidano proprio a queste figure professionali. L'88,9% delle aziende li sceglie perché ritiene che conoscano bene i clienti del territorio, mentre il 27,8% per sopperire alla carenza di personale interno.

La posizione di Fiarc Confesercenti

"Per l'intermediazione commerciale è un momento complesso", commenta Fabio D'Onofrio, coordinatore nazionale di Fiarc (Federazione italiana agenti e rappresentanti di commercio), aderente a Confesercenti, interpellato sulla vicenda Agorà Network da Alimentando. "Dopo due anni di crisi pandemica, arriva una nuova fase difficile, tra inflazione record e rallentamento dei consumi. Uno scenario critico anche per le case mandanti. Siamo convinti, però, che 'tagliare' gli intermediari sia la strada sbagliata".

Secondo la Federazione il rischio è quello di danneggiare – anche dal punto di vista della previdenza integrativa – una rete che invece porta valore aggiunto. Gli agenti, infatti, raccolgono e interpretano informazioni utili per rispondere alla domanda, aiutando le imprese ad affrontare le fluttuazioni di mercato.

Un giudizio condiviso, si legge, anche dalle case mandanti Confesercenti, che hanno ben presente il ruolo fondamentale che agenti e rappresentanti hanno nel modello economico italiano, caratterizzato da un'estesa presenza di Pmi. Realtà competitive, che però soffrono la progressiva concentrazione della Distribuzione, guidata dall'e-commerce, e che per questo fanno affidamento sui circa 200mila agenti del nostro Paese per avere una forza vendita rapida, flessibile e sostenibile. "La disintermediazione di questa rete renderebbe più difficile, se non impossibile, l'accesso al mercato delle Pmi, che costituiscono il 90% del nostro tessuto produttivo", conclude il coordinatore nazionale di Fiarc.

La lettera di un rappresentante

Riceviamo e pubblichiamo la lettera di un agente di commercio a commento della comunicazione di Agorà ai fornitori.

"Gentili Signori buongiorno, sono un agente di commercio da oltre 30 anni. Vi scrivo a seguito di una comunicazione francamente preoccupante e lesiva della dignità e della professionalità della categoria. Il gruppo Agorà Network ha inviato la comunicazione che vi allego [di estromissione degli agenti dalle trattative commerciali, ndr] a tutte le aziende fornitrici. Pare che sia la reazione ad alcuni episodi di corruzione (ma i sussurri nelle sale di attesa dicono di concussione) avvenuti presso alcuni soci del gruppo (Iperal e Poli). Capirete bene che chi, come il sottoscritto e tanti altri, ha sempre lavorato con professionalità e correttezza si vede privato della possibilità di lavorare in maniera unilaterale ed iniqua. Alcune aziende, terrorizzate di perdere il cliente, hanno già annunciato che toglieranno il mandato agli agenti che attualmente seguono Agorà e molte altre, purtroppo, immagino che le seguiranno.

Mi permetto di fare alcune riflessioni, assolutamente personali, ma che credo abbiano qualche fondamento di verità. Durante il periodo di pandemia abbiamo subito un contraccolpo enorme dall'impossibilità di 'visitare' i clienti e non avendo, almeno il sottoscritto, parti fisse di retribuzione, con alcuni rallentamenti di settore (per esempio nel cura casa) una perdita cospicua delle provvigioni. Da sempre le aziende mandanti si affidano agli agenti quando non hanno possibilità di avere una forza vendite diretta con costi fissi non sempre sostenibili e con la libertà di cambiare il venditore nel caso non fosse soddisfatta (cosa non sempre fattibile con dei diretti). Mi sembra che sia un tentativo di ribaltare l'evidente problema di controllo e gestione del personale interno sui 'cattivi agenti di commercio' che hanno come unico scopo e attività quello di traviare ingenui buyer. Immagino la reazione a una comunicazione, a parti invertite, dove le aziende fornitrici, a seguito di certi episodi, preferissero comunicare direttamente con i soci e non più attraverso un intermediario (come in fondo è Agorà).

Spero possiate intervenire e sollecitare un passo indietro pubblico di Agorà anche perché ho paura che, visto il periodo estivo, il 1° settembre arrivi silenziosamente, fatalmente e velocemente. Inutile dire che, per esempio per il sottoscritto, la perdita di un cliente così strategico significherebbe mettere veramente in difficoltà il mio equilibrio finanziario e quello quindi della mia famiglia.

Vi ringrazio.

Giovanni

P.S. Capirete bene che, per ovvie ragioni, quello usato è un nome di fantasia"

Fiarc: a tutela degli agenti dal 1969

Fiarc (Federazione italiana di categoria degli agenti e rappresentanti di commercio) è un'associazione di categoria aderente alla Confesercenti nazionale. Il sindacato, tra i più rappresentativi degli agenti e rappresentanti di commercio, è presente con le sue sedi su tutto il territorio nazionale. Attualmente conta oltre 44mila associati provenienti da innumerevoli settori diversi, dalla finanza fino all'alimentare.

Fondata nel 1969, ha contribuito alla fondazione di Confesercenti nel 1971. È inoltre cofirmataria degli accordi economici collettivi, insieme di norme che regolano i rapporti tra le case mandanti e gli agenti.

di Aurora Erba

2ª puntata

Uno, nessuno e centomila

Il consumatore moderno al centro dell'ultima ricerca fondativa di Gs1 Italy, condotta insieme a Ipsos e McKinsey. Come rispondere alle esigenze di shopper sempre più eclettici, malleabili e spesso contraddittori? Il parere di Industria e Distribuzione.

Uno, nessuno e centomila: è così che potremmo descrivere il consumatore moderno, colui che abitualmente va al supermercato a fare la spesa o sfrutta i vantaggi offerti dall'e-commerce per farsela ricapitare a casa. A distanza di quasi un secolo dalla sua pubblicazione, l'opera di Pirandello ci viene in aiuto per descrivere la complessità dell'acquirente moderno: eclettico, multiplo, malleabile e a tratti contraddittorio. Non più incasellabile all'interno di una sola categoria, ma appartenente a tante community diverse, gruppi in cui i soggetti si attraggono e si riuniscono in base ad affinità, attitudini e passioni simili. È proprio questo il tema al centro dell'ultima ricerca commissionata da Gs1 Italy a Ipsos e McKinsey, dal titolo 'La spesa e gli italiani: scenari e impatti sul sistema Paese'.

Chi sono gli italiani che fanno la spesa? Si comportano tutti allo stesso modo? Che percezione hanno della Gdo? Sono queste alcune delle domande alla base della ricerca fondativa di Gs1 Italy, condotta attraverso un robusto e integrato impianto metodologico, composto da analisi qualitative e quantitative che hanno permesso di osservare la vita reale degli italiani. Per raggiungere tale obiettivo, gli enti di ricerca hanno vissuto per qualche giorno insieme a 36 famiglie italiane dislocate in tutta la Penisola, monitorando le loro abitudini, guardando nelle loro dispense e facendo con loro la spesa. Hanno poi condotto nove focus group suddivisi per fasce sociali e territoriali e interviste con oltre 4mila responsabili acquisti. Vediamo i risultati dell'analisi.

Il consumatore moderno

Dalla ricerca di Gs1 è emerso che i fenomeni di acquisto sono sempre più complessi, non più spiegabili attraverso variabili bidirezionali e fenomeni bidimensionali. Lo stesso vale per i consumatori, al cui interno è possibile identificare personalità differenti: in loro coesistono diverse pulsioni di acquisto, aspirazioni e desideri spesso divergenti e, a volte, anche contradditori. A causa di questa complessità risulta dunque impossibile collocare un individuo all'interno di un solo gruppo unitario e omogeneo. Allo stesso modo, appaiono ormai datate le modalità di studio con cui si è sempre guardato al consumatore, ma emerge il bisogno di individuare nuove lenti che permettano di districarsi in questo complesso scenario e di guardare al consumatore moderno in maniera più realistica.

Le community of sentiment

Quali sono le nuove lenti da adottare per leggere il consumatore odierno? La prima riguarda le community of sentiment, definite dall'antropologo statunitense Arjun Appadurai come "delle entità sciamiche in cui si aggregano le persone, che non esprimono stili di vita unitari". Sono quindi raggruppamenti fluidi, con linguaggi, icone e narrazioni proprie, e al cui interno i soggetti si riuniscono perché caratterizzati da affinità, attitudini e passioni simili.

Le nove community individuate dal report si muovono all'interno di quattro campi, vale a dire di quattro spazi sociali di consumo: il campo dei caring parsimoniosi e nostalgici, caratterizzato da una tendenza alla sperimentazione, un'attenzione alla naturalità e alla qualità dei prodotti, a scelte di consumo tradizionali e nostalgiche e ricette di un tempo, non senza dimenticare una certa predisposizione alla parsimonia; il campo degli etico ricercati del gusto, contraddistinto da scelte edonistiche, orientate all'esclusività e in cui i brand diventano una forma di ostentazione, a cui si aggiunge una pulsione etica, di sostenibilità e rispetto delle persone; il campo degli urban vocacy vede invece una certa voglia di esibizionismo e ricerca di ammirazione, arricchita dall'uso del delivery e da un disinteresse alla qualità del cibo; il campo dei fast salutisti, infine, si compone di individui attenti a ciò che mangiano, alla ricerca di salubrità e di informazioni dettagliate sui prodotti che portano in tavola.

Per quanta riguarda le nove community, collocate più o meno distintamente all'interno dei quattro campi citati, l'analisi individua nove gruppi di consumatori, con un nota bene particolare. Ogni consumatore non è relegato a un solo cluster, ma può essere incluso in più categorie.

• Basta poco per essere felici (12%): consumatori semplici, con un approccio alla vita senza eccessi, che fanno la spesa con serenità e piacere e che vivono il risparmio come un vero e proprio modo di essere. Sono tendenzialmente donne mature, appartenenti al ceto popolare, per cui il consumo dei pasti è un momento centrale e che si rivolgono principalmente al mercato ambulante per gli acquisti o, in alternativa, al discount. Allo stesso tempo, sono clienti regolari della Grande distribuzione, dove fanno acquisti prestando particolare attenzione alla convenienza dei prezzi.

• Caring parsimoniosi (11%): persone generose, la cui vita è improntata alla custodia dei propri cari e che esplicitano tale cura attraverso la preparazione dei pasti, rigorosamente da consumare in famiglia o in compagnia. Sono donne mature, probabilmente pensionate, molto disciplinate nel seguire la lista della spesa, ma che allo stesso tempo vanno alla ricerca di offerte e promozioni nel punto vendita. Frequentano supermercati e discount, con rare incursioni nell'online. Compiono perlopiù spese grosse, con cui riescono a prestare attenzione all'esborso di denaro.

• Disattenti con il gusto di essere ammirati (14%): consumatori concentrati su loro stessi, che seguono le mode del momento e sono sempre alla ricerca di ammirazione da parte di chi li circonda. Assidui frequentatori della Gdo, acquistano d'impulso e deviano spesso dalla lista di partenza. Giovani uomini e donne, residenti in piccoli centri di provincia, che non disdegnano l'online.

• Ricercati dal gusto brandizzato (10%): individui alla ricerca della bellezza certificata dai brand. Per dimostrare i propri valori, tra cui la sostenibilità, scelgono referenze premium. Ricercano esperienze di acquisto facili e garantite, frequentano supermercati e ipermercati, non disdegnando mercati locali. Sono giovani che vivono in zone limitrofe alle grandi città, le cui scelte di acquisto vertono intorno alla qualità dei prodotti.

• Conviviali concentrati sulla salubrità (20%): consumatori prudenti, che mettono il benessere al primo posto. Vivono la salubrità come un dovere, si informano per non incorrere in decisioni di acquisto errate. Mediamente sono over 65 con un forte legame alla tradizione, facilmente influenzabili nella loro spesa da quello che vedono nel punto vendita. Sono clienti della Gdo, ma allo stesso tempo frequentano negozi di quartiere e di prossimità, scelti per l'assortimento di prodotti e la vicinanza a casa.

• Urban-onnivori disinteressati, la vita è un delivery (13%): giovani residenti in aree urbane, che amano sperimentare e che seguono spesso regimi alimentari per compensare una dieta caotica e che dà poca importanza ai pasti. Decidono cosa acquistare direttamente nel punto vendita, ricercando occasioni che gli facciano risparmiare in termini economici. Oltre a super e ipermercati, sono assidui frequentatori di discount.

• Moral suasion (11%): consumatori anticonformisti, che individuano sempre implicazioni morali nei loro acquisti. Oppositori di marchi e Grande distribuzione, privilegiano il mercato e i produttori a Km 0. Sono prevalentemente pensionati, residenti in zone periferiche e isolate, spesso fruitori di pasti semplici e frugali.

• Sperimentatori accorti (22%): attenti e precisi a quello che acquistano, sperimentano ricette nuove, nicchie e novità non comuni. La loro soddisfazione non deriva dai prodotti in sé, ma dall'esperienza ad essi associata. Sono giovani istruiti che frequentano la Gdo per la maggior parte dei loro acquisti, ma si rivolgono anche ai canali specializzati per alcune categorie specifiche, come gli insaccati, i formaggi e i vegetali.

• Autentici nostalgici del genius loci (12%): residenti in centri medio-piccoli, sono alla costante ricerca della vera essenza delle cose. Ecco perché scelgono produttori locali, dove a loro avviso ritrovano qualità e autenticità. Nostalgici e alla ricerca di referenze vicine alle proprie origini, si rivolgono ai supermercati e ai negozi specializzati senza badare al risparmio.

I territori

La seconda lente necessaria per leggere e comprendere il consumatore moderno sono i territori. La ricerca di Gs1 Italy ha infatti confermato la profonda diversità di stili di vita, atteggiamenti e comportamenti dei nostri concittadini in base al contesto abitativo e socio-economico in cui risiedono. (...)

segue a pagina 14

segue da pagina 12

Uno, nessuno e centomila

(...) Al posto della consueta divisione Nord-Sud, ormai datata, sono stati identificati quattro nuovi contesti territoriali:

• A prevalenza agricola (61% della superficie italiana): zone poco densamente popolate, in cui intercorrono grandi distanze per collegare domanda e offerta. Caratterizzate da un'alta propensione alla custodia del territorio e delle tradizioni, in cui autenticità e genuinità vengono ricercate, e da una sfiducia nei confronti del mondo industriale e della Gdo. Le community prevalenti in quest'area sono quelle più attente alla tradizione (Moral suasion e Sperimentatori accorti). Meno frequenti sono quelle più propense ad acquistare prodotti di marca (Disattenti con il gusto di essere ammirati e Ricercati dal gusto brandizzato). A livello di canali, il supermercato rimane la destinazione di preferenza, mentre per gli acquisti 'veloci' si predilige il discount o l'ipermercato.

• A prevalenza industriale (22%): piccole città o sobborghi di grandi città, dove operano principalmente Pmi a conduzione familiare. Tutte le nove community, in media, sono distribuite equamente all'interno di queste zone geografiche, con una leggera predominanza di Caring parsimoniosi. Le abitudini di acquisto di chi risiede in aree a prevalenza industriale sembrano dividersi tra la voglia di imitare trend urbani e la ricerca di prodotti legati alla tradizione. Un fitto network di punti vendita (supermercati, ipermercati e discount) si affianca ai negozi specializzati, scelti dai residenti per l'acquisto di frutta e verdura, carne, pesce e salumi.

• A prevalenza turistica (14%): zone costiere, montane e piccole città d'arte dove le community convivono indistintamente, seppur con una minor percentuale di consumatori disinteressati alla cucina (Disattenti con il gusto di essere ammirati) e una maggior incidenza di consumatori attenti a quello che portano in tavola (Conviviali concentrati sulla salubrità). Le attitudini di acquisto si dividono fra prodotti salubri e tradizionali, alquanto lontani dalle mode urbane, e attenti al benessere. Ipermercati e discount vengono scelti per acquisti veloci, più costante la frequentazione del supermercato.

• Grandi città e aree residenziali (3%): metropoli e comuni con oltre 250mila abitanti, in cui la popolazione è mediamente più scolarizzata e lo status economico più agiato. L'attaccamento alle tradizioni e alle origini appare meno diffuso (Caring parsimoniosi e Autentici nostalgici del genius loci), mentre è più numerosa la presenza di Urban-onnivori disinteressati. Una scarsa attitudine ai fornelli viene compensata con l'acquisto di prodotti biologici e una spiccata attenzione alla forma fisica. Grande attenzione all'acquisto di pane e all'origine del pesce, mentre frutta e verdura, carni e salumi restano legati alla tradizione, forse perché percepiti come geograficamente lontani. Tra i canali meno frequentati spiccano il discount e gli ipermercati, bene l'online e i mercati rionali.

Possibili scenari nel 2030

L'analisi commissionata da Gs1 Italy ha messo in luce consumatori sempre più complessi e caleidoscopici.

Tuttavia, un panorama del genere è destinato a evolvere celermente nel medio o lungo periodo, complice il mutevole contesto socio-economico e culturale in cui ci troviamo. La ricerca si è così spinta oltre delineando quattro possibili scenari che potrebbero manifestarsi nel 2030 e ipotizzando la riduzione o l'aumento delle varie community in ognuno di questi. I quattro scenari sono stati elaborati valutando otto fattori diversi, tra cui l'inflazione, l'aumento delle disuguaglianze, la sensibilizzazione ecologica, la costituzione delle famiglie e la digitalizzazione della domanda e dell'offerta.

Di seguito le quattro ipotesi di scenario:

• Scenario A Demografico: è una proiezione anagrafica della situazione attuale e presuppone che i consumatori mantengono le attitudini attuali nel corso della loro vita. In questo primo scenario si ipotizza quindi un mantenimento 'rigido' delle community di appartenenza. Ne deriva un forte aumento delle community più numerose nella fascia più giovane (come, ad esempio, i Disattenti con il gusto di essere ammirati) e una forte riduzione delle community abitate dalla popolazione più anziana (Conviviali concentrati sulla salubrità e Autentici nostalgici del genius loci).

• Scenario B Socio-economico: in questo secondo scenario le community modificano le proprie inclinazioni in base al momento della vita in cui si trovano (se, ad esempio, diventano genitori e formano un nucleo familiare) o in seguito al mutamento del contesto economico, caratterizzato da un generale aumento dei fenomeni inflattivi e una progressiva polarizzazione della ricchezza in una fascia sempre più ristretta. Ad aumentare è la community degli Sperimentatori accorti, già favorita dalla maggiore incidenza tra i giovani. Crescono anche i Disattenti con il gusto di essere ammirati e coloro che pensano che Basta poco per essere felici. Anche in questo secondo scenario, sono i Conviviali concentrati sulla salubrità e gli Autentici nostalgici del genius loci a registrare contrazioni maggiori.

• Scenario C1 Urban trend: una quota della popolazione sviluppa inclinazioni differenti in risposta a tendenze socio-culturali emerse con il tempo, come l'aumento delle piattaforme digitali e di delivery, la crescente importanza dei temi di sostenibilità e cambiamento climatico e l'abbandono dei piccoli comuni rurali o delle metropoli per avere maggiore flessibilità lavorativa. Ne consegue un aumento delle abitudini digitali e delle community più predisposte all'online (Disattenti con il gusto di essere ammirati, Urban-onnivori disinteressati e Sperimentatori accorti, ricercati dal gusto brandizzato), mentre rallentano quei gruppi caratterizzati da un minor legame emotivo con i prodotti che acquistano (Moral Suasion e Autentici nostalgici del genius loci).

• Scenario C2 Green Revolution: il consumo sostenibile, diffuso tra giovani e giovanissimi, farà crescere le community Moral suasion (unico dei quattro scenari in cui accade) e Basta poco per essere felici. Guidate dagli impatti anagrafici e socio-economici perderanno quota i Ricercati dal gusto brandizzato e i Conviviali concentrati sulla salubrità. Costanti, invece, tutti gli altri gruppi.

LA TAVOLA ROTONDA

Il parere della Distribuzione...

Di fronte a uno scenario come quello appena presentato, assai complesso e caratterizzato da consumatori sempre più eclettici, quali strategie può attuare la Distribuzione moderna? A illustrare il suo punto di vista è Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad e presidente di Gs1 Italy. "Per un'impresa come Conad, presente in tutte le province italiane e con formati assai diversi, dai negozi di prossimità ai supermercati, fino agli ipermercati, è necessario un cambio di passo. Non si può più ragionare solamente in termini di dimensione del punto vendita. Il contenuto del negozio, così come l'assortimento, deve differenziarsi in base alle esigenze delle community e dei territori. Questo chiaramente implica un'ulteriore difficoltà, perché non è possibile rispondere in modo efficiente al 100% dei bisogni che emergono in ogni territorio e in ogni punto vendita. Sarebbe ingovernabile. È quindi necessario fare delle scelte in termini di assortimento. A venire in soccorso della Distribuzione sono le Pmi, che non sono più il 'completamento' dell'assortimento, ma la vera risposta che serve ai retailer per differenziarsi dai loro competitor". Ma non basta. Se la Distribuzione ha bisogno delle Pmi, o di altre aziende, per emergere sul mercato, deve essere in grado di comunicarlo alle dirette interessate, confrontandosi e spiegandogli perché il loro contributo è fondamentale. Si può fare con tutti i fornitori? "No", spiega Pugliese. "Così come non posso rispondere alle esigenze di tutti i consumatori, non posso fare lo stesso con i fornitori. Dovrò fare delle scelte e selezionarne solo alcuni".

Altra voce levatasi nel corso della tavola rotonda è quella di Maniele Tasca, direttore generale di Selex. "La nostra organizzazione è naturalmente vocata al territorio. In Italia, negli ultimi 20 anni, le aziende che hanno performato meglio sono quelle che hanno avuto maggiori capacità di interpretare il territorio. In Europa non esistono altri Paesi con la ricchezza di prodotti freschi e industriali che c'è in Italia. Negli ultimi anni, le Pmi che sono state in grado di interpretare queste esigenze di territorialità hanno registrato crescite maggiori rispetto al resto del mercato".

... e dell'Industria

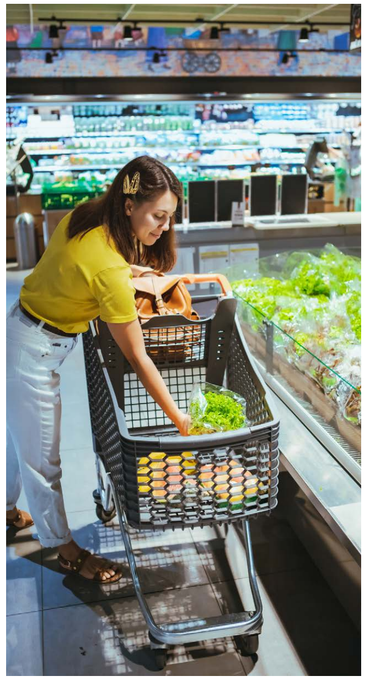
Il ruolo determinante delle Pmi è ribadito da Aldo Sutter, a capo di Sutter, azienda specializzata nella produzione di referenze per la pulizia della casa. "Quando si parla di agility emerge la bravura delle Pmi, capaci di prendere velocemente decisioni importanti, lavorare in team e rispondere con tempestività ai cambiamenti. Per evitare il nemico peggiore, la commoditizzazione, bisogna fare innovazione e creare valore. In questo campo, le Pmi sono avanti: possono farlo, e anche bene". Non manca, tuttavia, una stoccata alla Distribuzione. "L'unica finestra in cui aziende e Distribuzione riescono a dialogare è il momento del rinnovo contrattuale", spiega Sutter. "Per non parlare delle Pmi, per cui è davvero difficile presentarsi ai retailer. Se non vogliamo tornare a un impoverimento generale, abbiamo bisogno di momenti dedicati alla creazione del valore. La Distribuzione deve prenderne atto".

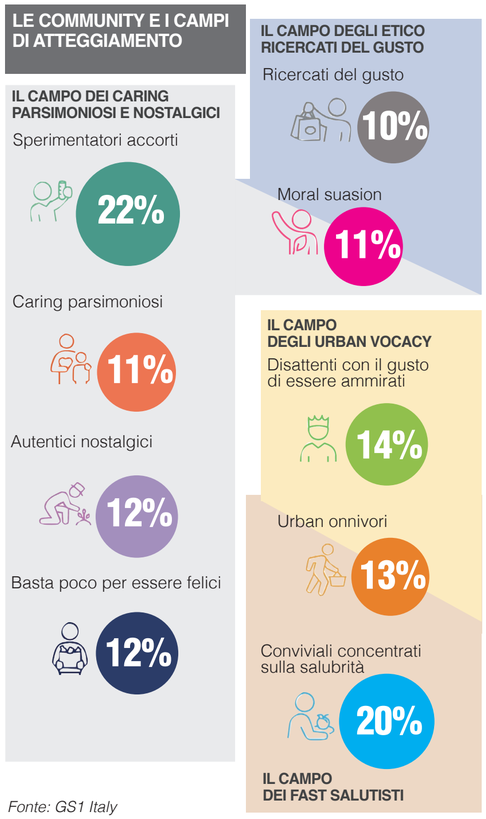
A essere d'accordo con questa visione collaborativa tra Industria e Distribuzione è anche Alessandro D'Este, Ceo di Ferrero Italia e presidente di Ibc (Industrie beni di consumo). "La ricerca di Gs1 Italy presenta tanti dati e molta complessità: per trasformarli in azioni abbiamo bisogno di competenza e investimenti, ma le singole aziende non possono essere lasciate da sole. Deve esserci una costante collaborazione tra Industria e Distribuzione per lavorare insieme, fornire strumentazioni e trasformare questa moltitudine di dati in informazioni e poi in azioni concrete".

"La guerra dei poveri è già iniziata"

Altro tema emerso in modo preponderante nel corso della presentazione di Gs1 Italy è il fronte caldo dell'inflazione. "In termini inflattivi in Italia, nel nostro settore, abbiamo due punti percentuali in meno rispetto agli altri paesi europei, tre in meno se facciamo il confronto con la Germania", continua Pugliese. "Perché? Perché l'Industria da una parte e la Distribuzione dall'altra stanno assorbendo gli aumenti causati dall'inflazione. La guerra dei poveri, in realtà, è già iniziata. Cominciano ora ad arrivare anche le richieste di aumento dei listini, sta ripartendo un altro giro, e non solo nell'agroalimentare. I consumi caleranno, e noi dovremo pensare a salvaguardare tutte le persone che lavorano nella nostra filiera e a tenere in sicurezza i conti economici delle imprese. Come si suol dire dalle mie parti, se si divide in ricchezza, non si può spartire in povertà".

La vera difficoltà, tuttavia, arriverà in seguito, quando i fattori inflattivi torneranno a ridursi. Spiega l'amministratore delegato di Conad: "Sarà quella la vera sfida, il momento della svolta. Se facciamo come in passato, quando le multinazionali hanno fatto di tutto per tornare ai livelli di promozionalità di un tempo, portando in alcune categorie l'incidenza di prodotti in promozione all'80%, allora vedremo un cimitero di aziende, produttive e distributive. Dobbiamo agire in un'altra maniera: snaturare un prodotto o un'intera categoria con eccessive promozioni per aumentare la frequenza dei consumatori nel punto vendita non è la soluzione giusta. Ogni categoria di prodotto dovrà essere ripensata in modo differente. Solo così dimostreremo la maturità della nostra filiera, ma molto dipenderà dall'Industria, che avrà in mano la vera risposta al problema".





Fonte: GS1 Italy

di Federica Bartesaghi

“Il cliente? È al centro del nostro mondo”

Cavanna porta la componente di servizio a un nuovo livello con la piattaforma C-Connect. Assistenza da remoto, e-commerce e analisi dei big data sono solo alcune delle sue funzionalità. Ne abbiamo parlato con Antonio Marangon, service division manager per il gruppo piemontese del confezionamento.

In un mercato dinamico come quello del packaging, un’elevata componente di servizio è diventata per le aziende del settore un fattore distintivo e competitivo. Lo sa bene lo specialista del flowpack Cavanna Packaging Group, con sede a Prato Sesia, in provincia di Novara, e stabilimenti produttivi in Italia, Stati Uniti e Brasile. Lo scorso maggio, in occasione di Ipack-Ima a Milano, l’azienda ha infatti presentato la sua nuova piattaforma digitale C-Connect che, frutto di anni di lavoro e ricerca, racchiude al suo interno tutto il mondo Cavanna. A raccontarci il dietro le quinte di questo ambizioso progetto è Antonio Marangon, service division manager per Cavanna.

Antonio Marangon

Partiamo dall’idea: quando è nata?

L’dea è nata a fine 2018 ma la funzionalità di e-commerce collegata al nostro gestionale risale al 2014, quando abbiamo avviato la digitalizzazione completa della documentazione per la ricambistica. Un servizio presentato in anteprima in occasione di Interpack 2014 e che, a partire dall’anno successivo, è diventato disponibile per i nostri clienti.

Cos’è avvenuto quindi nel 2018?

Ho partecipato a un corso sulla servitizzazione del cliente in Ambrosetti, a Milano, che per me è stato davvero illuminante. Lì ha iniziato a germogliare l’idea di mettere, in un unico luogo, tutti i servizi che Cavanna poteva offrire. E così, nel 2019, siamo partiti. Io ho seguito la parte dei servizi e il collega, l’ingegner Lorenzo Fontana, si è occupato della parte di connessione dati mentre l’ufficio tecnico software ha seguito la parte di connessione delle macchine e dei Plc per il monitoraggio sul campo. È stato quindi un progetto che ha coinvolto tutta l’azienda.

A livello pratico cosa avete fatto?

Abbiamo iniziato a connettere le macchine e raccogliere dati sul campo. L’utilizzo dei big data è infatti imprescindibile per aumentare il livello di service e realizzare macchine sempre più performanti. Abbiamo automatizzato la gestione delle richieste di assistenza e costruito un servizio di front-end e back-end, oltre naturalmente al portale di e-commerce. In breve è nato un progetto che, figurativamente, era rappresentato da una slide con al centro il cliente e, attorno a lui, tutti i servizi in chiave digitale. Prima di C-Connect, il portale presentato a Ipack-Ima, abbiamo lanciato questi strumenti digitali stand-alone, quindi non collegati tra loro. Il portale ha poi fatto da connettore.

Analizziamo meglio le singole funzionalità della piattaforma

Innanzitutto il cliente accede a una home-page interattiva dove trova le ultime applicazioni aperte e ha la possibilità di entrare nelle diverse sezioni. C’è un’are di news personalizzabile che permette di scoprire le ultime notizie dal mondo Cavanna e, parallelamente, dà al nostro ufficio marketing l’occasione di presentare eventuali novità o contenuti sotto forma di brevi notizie. E come avviene nei social, il cliente può lasciare un like o un breve commento. È quella che possiamo definire ‘l’area marketing’ del portale.

E per quanto riguarda la connessione delle macchine?

A questa si accede tramite l’area di OI monitoring, dove è possibile visualizzare i dati di tutte le macchine collegate e quindi il livello di efficienza, performance e quality di un impianto. Qui si trovano informazioni come le ore lavorare, il numero di pack che sono stati prodotti e di quelli scartati e così via. In pratica il cliente vede come la sua linea di produzione sta performando e quali sono le problematiche. C’è infatti una lista degli allarmi, con la durata in termini di tempo e occorrenze: spie essenziali per tenere davvero sotto controllo l’efficienza della produzione e intervenire, quando necessario, ancor prima che il cliente abbia avuto il tempo di alzare la cornetta.

Questo perché i vostri tecnici sono connessi in tempo reale, corretto?

Sì e non solo. Dal ‘dietro le quinte’ della piattaforma forniamo anche assistenza preventiva. Il cliente ha infatti la possibilità di costruire il proprio pacchetto di manutenzione grazie a dei kit dedicati che tengono conto delle ore lavorare su un particolare gruppo o componente. Allo scadere del lasso di tempo impostato è possibile ricevere un alert, che ci avvisa che è giunto il momento di fare manutenzione. Un dialogo macchina-uomo volto a mantenere gli impianti sempre al massimo livello di efficienza. C’è poi tutta la parte documentale. E anche questa rappresenta una piccola ma fondamentale rivoluzione.

In che modo?

Cavanna fornisce da sempre tutta la documentazione relativa a un impianto ma con il passare degli anni, e con l’avvicendarsi delle figure responsabili in produzione, capita che quando servano questi documenti siano difficili da reperire. E questo, nel caso di un fermo macchina, si traduce in una grave perdita economica. La novità è che adesso questi materiali si trovano in un solo luogo, tutti aggiornati all’ultima release, pronti all’uso e facilmente individuabili. Ma la funzione più importante della piattaforma è forse quella di customer service: un servizio di assistenza da remoto che, per chi sottoscrive un contratto, presenta tariffe particolarmente vantaggiose ma che è comunque aperto a tutti i nostri clienti per usufruirne on-demand, quando necessario.

Quando avete iniziato a fare assistenza da remoto?

A fine 2019, quindi poco prima dello scoppio della pandemia. E devo dire che ci ha permesso di lavorare di più e meglio di quanto avremmo fatto in sua assenza, visto il blocco degli spostamenti e la necessità di gestire i collaudi anche a distanza. Possiamo dire che il Covid non ci ha colti impreparati. Il servizio è ora collegato all’app Cavanna Support, che consente al cliente di gestire tutto da tablet, computer o mobile direttamente davanti alla macchina. Integra poi servizi come la chat multilingua e la possibilità di caricare e inviare immagini, filmati, documenti e qualsiasi altro file senza limiti di spazio direttamente sul portale. Il tutto resta salvato nel cloud e sempre disponibile.

Una bella rivoluzione per il cliente ma anche per i vostri tecnici…

Assolutamente. Il cambiamento è stato in primis nostro, perché ha spinto tutti ad adottare una nuova mentalità. Prima si credeva che un problema potesse essere risolto solo andando sul posto e questo comportava i tempi e i costi di una trasferta, magari dall’altra parte del mondo. Una spesa viva per il cliente che, nel frattempo, aveva magari una macchina ferma e quindi improduttiva. Adesso lo stesso problema viene risolto, invece che in alcuni giorni, in poche ore di assistenza remota.

Quanti clienti hanno già aderito?

Oggi abbiamo circa 30 contatti di assistenza attivi ma con questa piattaforma lavoriamo già per tutti i nostri clienti.

C’è un veloce rientro dell’investimento per chi sottoscrive un contratto?

Decisamente sì, soprattutto nel caso di un fermo macchina.

Avete avuto feedback positivi da parte degli utilizzatori?

Abbiamo attivato degli strumenti di back-end che ci permettono di capire come abbiamo lavorato. A ogni intervento mandiamo infatti un brevissimo questionario per capire se il problema è stato risolto in modo soddisfacente e questo ci dà un riscontro immediato, oltre che degli input importanti su come e cosa migliorare.

Avete già in progetto futuri sviluppi per la piattaforma?

Puntiamo ad aumentare ancor più il livello di digitalizzazione tramite l’utilizzo di QR code sulle macchine e forse già in occasione della prossima Interpack, a maggio 2023, mostreremo questa nuova evoluzione. Desideriamo anche potenziare il servizio di assistenza h24 in tutto il mondo, per essere sempre più rapidi e capillari. In pratica, vogliamo portare il cliente dentro all’ecosistema Cavanna e far sì che ci si trovi così bene che non voglia lasciarlo più (sorride, *ndr*).

di Federica Bartesaghi

Siamo tutti alla canna del gas

Gli imprenditori lanciano il grido d’allarme. Le istituzioni preparano i cittadini a un inverno di austerity. Il nodo della crisi energetica, però, può essere risolto solo nel cuore dell’Europa. Che deve, senza se e senza ma, riuscire a mostrare un unico volto.

È un problema che toglie il sonno, quello della bolletta energetica. Toglie il sonno ai cittadini e lo toglie, ancor di più, agli imprenditori. La cui voce risuona forte sulle pagine dei giornali e dal palco del Meeting di Rimini, che ha chiuso il 25 agosto un’edizione ricca di spunti e ancor più di appelli al mondo politico. Una di queste voci è di Francesco Mutti, Ad dell’omonima azienda conserviera e presidente di Centromarca. “Mi sveglio di notte e penso a come uscire da questa situazione”, confida a margine di alcune conferenze. E lo conferma anche alle pagine del Corriere, dove spiega che “se prima dei rincari i costi dell’energia incidevano appena sotto il 2% di quelli totali, nel 2021 sono saliti al 5%, ora sono attorno al 20%”. Proprio in queste settimane, infatti, l’industria della trasformazione del pomodoro si sta giocando la stagione. Fermarsi, o rallentare, è impossibile. “Andiamo avanti lo stesso - spiega Mutti - con la consapevolezza che gli effetti saranno disastrosi”. Secondo l’Ad, l’esigenza immediata, di cui deve farsi carico il governo uscente, è “sminare i rincari in bolletta”. Un intervento “palliativo”, spiega, ma “che può costare meno di quanto non lo farebbe lasciare correre i prezzi energetici e innescare una guerra nella nostra industria, con disastri a valle sulle spalle dei consumatori”.

Anche Ruggero Lenti, presidente di Assica (l’associazione dei produttori di salumi), racconta la drammaticità della situazione: “Le bollette di luglio hanno visto importi fino a sei volte superiori rispetto allo stesso mese dell’anno precedente. Si tratta di milioni di euro di differenza sui bilanci annuali delle imprese e un concreto rischio di chiusure in forte perdita”. È dello stesso avviso Stefano Pezzini, componente del Cda del Grana Padano, che è intervenuto al Meeting: “La componente energetica è diventata la più importante nella fase produttiva e ha sviluppato costi ormai insostenibili. Siamo passati da un’incidenza di 45 cent al kg a 2,30 euro. Se non abbiamo risposte in tempi brevi, tutta la filiera potrebbe avere effetti negativi”.

Il presidente di Confindustria, Carlo Bonomi, ha lanciato il suo appello al mondo politico affinché ascolti “il grido d’allarme delle imprese”. Per Bonomi, occorre “affrontare seriamente e immediatamente la predisposizione di un eventuale piano di razionamento”. Aggiungendo che “se il tetto al prezzo del gas non viene fatto in Europa, dobbiamo agire a livello nazionale. Lo stiamo chiedendo da mesi”.

Eppure questa operazione, che equivarrebbe a fissare, nelle piattaforme di negoziazione, un limite massimo sopra cui gli operatori europei non possono comprare, è richiesta a gran voce da più parti. Lo stesso ministro degli Affari esteri Luigi di Maio, proprio a Rimini, l’ha definita “l’unica strada per fermare la dinamica inflattiva” dopo che il prezzo del gas “ha toccato il costo di 300 euro a megawattora, rispetto ai 40 euro a megawattora che si pagavano prima della guerra”. Il nodo, tuttavia, è il veto imposto da alcuni Paesi del Nord, Olanda in primis. Proprio qui, ad Amsterdam, ha infatti sede il mercato Ttf (Title transfer facility), dove si fissa il prezzo del gas per tutta l’Unione. La ragione dichiarata di questa opposizione al tetto sarebbe che lo considerano un passo indietro, rispetto alla liberalizzazione del mercato dell’energia. Le vere ragioni, invece, hanno sempre a che fare con gli interessi economici di pochi, a scapito di molti. In frangenti come questo, d’altronde, la speculazione fa fare affari d’oro. Mentre industria e cittadini pagano il conto più salato.

A fine agosto, in Francia, nel corso di un Consiglio dei ministri il premier Emmanuel Macron ha chiesto ai suoi connazionali uno sforzo collettivo, giacché l’era “dell’abbondanza e della spensieratezza” è finita. La Germania, dal canto suo, ha scoperto le carte giorni fa, quando ha annunciato di avere scorte di gas solo per due mesi e mezzo, a queste condizioni. E infatti, dal 1° settembre, è entrato in vigore un nuovo regolamento sul risparmio energetico che tuttavia rischia di non bastare a salvare il Paese dall’imminente recessione.

L’appello è forte e chiaro. Il problema, però, è che la barca è una soltanto. E batte bandiera europea. Per questa ragione, oggi più che mai, gli interessi di molti devono prevalere sugli interessi di pochi. Da questo dipenderà la sopravvivenza di tutti.

di Elisa Tonussi e Irene Galimberti

GRANDE ESCLUSIVA

Confagricoltura: “Come abbiamo sconfitto il Nutriscore”

L’Agcm accoglie il ricorso dell’associazione. Carrefour dovrà togliere, in Italia, l’etichetta ‘a semaforo’ dai propri prodotti a marchio. Ne parliamo con il presidente Massimiliano Giansanti.

Via il Nutriscore dai prodotti a marchio Carrefour. L’Agcm si è espressa, lo scorso 12 luglio, in merito all’apposizione, sulla parte frontale delle confezioni di alcune referenze a marchio Carrefour, del sistema di etichettatura Nutriscore. E ha dato ragione a Confagricoltura, che aveva promosso il ricorso. L’insegna francese (insieme a Gs e Interdis, facenti parte del gruppo Carrefour) dovrà rispettare alcuni impegni. Innanzitutto, non potrà utilizzare, sul mercato italiano, l’etichetta Nutriscore su prodotti Dop, Igp, Stg, Pat e su specialità della tradizione gastronomica italiana (salumi, formaggi, olio d’oliva), a prescindere dal loro luogo di produzione. Nonché su referenze a marchio Terre d’Italia e sui prodotti commissionati da GS e Carrefour ai propri fornitori e commercializzati con indicazione in etichetta di GS Spa come operatore responsabile delle informazioni sui prodotti stessi. L’insegna non dovrà, inoltre, adottare iniziative volte a informare i consumatori sulla presenza del bollino su alcuni alimenti a marchio Carrefour. Si tratta di una prima importante vittoria per l’Italia, da sempre contraria al sistema Nutriscore. A fine anno, infatti, la Commissione europea presenterà una proposta di legge in merito al sistema di etichettatura da adottare a livello comunitario. Ne parliamo con Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura.

Per cominciare, cosa pensa del Nutriscore?

Il giudizio di Confagricoltura è negativo. Abbiamo ritenuto corretto verificare che il Nutriscore non generasse interpretazioni distorsive. L’Agcm ci ha dato ragione: questo sistema di etichettatura può confondere il consumatore e non si basa su evidenze scientifiche. È dunque uno strumento ingannevole. Questa sentenza deve farci riflettere sull’adozione del Nutriscore in Italia e in Europa. Il sistema a batteria Nutrinform è invece uno strumento in grado di fornire dati coerenti con lo stile di vita e la dieta di tutti, nel rispetto delle tradizioni gastronomiche di ogni Stato Membro. È un modello più chiaro ed efficace.

Non esistono dunque altri sistemi di classificazione migliori di quello a batteria?

In questo momento il dibattito coinvolge Nutriscore e Nutrinform. Per noi non è una battaglia di bandiera. Bensì di civiltà. Oltre che di tutela del mercato comune. Perché è evidente che il Nutriscore, se applicato, comporterà evidenti asimmetrie nella gestione del mercato interno: non si possono paragonare i prodotti in funzione di quantità standard. Anzi, occorre comparare i prodotti in base alla porzione che se ne consuma quotidianamente. È difficile equiparare l’olio d’oliva a una bevanda gassata – dell’uno se ne utilizza un filo per condire, dell’altra se ne beve almeno un bicchiere – eppure la seconda è classificata con un punteggio più vantaggioso.

Per non parlare delle diverse necessità alimentari tra adulti e bambini, uomini e donne…

Esattamente. Non siamo tutti uguali. È sorprendente il continuo mutamento che il Nutriscore ha nel calcolo dell’algoritmo, che a seconda delle necessità viene adattato e modificato. Questo, ancora di più, dimostra che non c’è una base scientifica. E, dato che stiamo

Massimiliano Giansanti

parlando di informazioni che hanno un impatto sulla salute dei consumatori, è evidente, come ha rimarcato anche l’Agcm, che questo sistema non possa dare garanzie sanitarie.

Non trova che anche il sistema a batteria debba essere spiegato al consumatore?

Il problema è che tutto viene ridotto a simboli. Ma quel che conta è il mezzo con cui il prodotto viene valutato: mentre il Nutrinform è basato su studi riguardanti l’impatto di ogni alimento sulla salute, il Nutriscore si fonda sul calcolo di un algoritmo che considera solo alcuni fattori.

Per questo, avete deciso di segnalare all’Agcm la presenza del Nutriscore su alcuni prodotti in Italia…

Abbiamo iniziato a lavorare sul ricorso oltre un anno e mezzo fa. Riteniamo che la sentenza ottenuta possa rafforzare ancora di più la posizione del nostro Paese e delle istituzioni.Conferma inoltre la validità del sistema Nutrinform.

Siete soddisfatti?

Siamo molto soddisfatti. Abbiamo inoltre ricevuto il plauso e il sostegno da parte di tutte le istituzioni, del Governo e del Parlamento. Credo quindi che Confagricoltura abbia fatto qualcosa di molto utile per il Paese e per il suo sistema agroindustriale. Siamo soddisfatti anche degli impegni presi dalle insegne, che hanno compreso che il nostro ricorso non intendeva essere un attacco nei loro confronti: la nostra è una battaglia per l’adozione di uno stile di vita sano.

Il ricorso ha riguardato principalmente Carrefour: è forse perché il Nutriscore in Francia è ampiamente utilizzato?

Le aziende naturalmente operano in un contesto e si adeguano a questo. Piuttosto, trovo assolutamente fuori luogo il fatto che una grande insegna belga abbia scelto di acquistare esclusivamente prodotti con bollino ‘verde’: credo che sia una violazione della libera concorrenza.

L’Ue dovrebbe pronunciarsi sui sistemi di etichettatura entro fine anno. Avete già promosso delle iniziative per sostenere il sistema Nutrinform?

Innanzitutto a noi non piace condurre battaglie ‘contro’, bensì battaglie ‘per’. Abbiamo informato le istituzioni italiane ed europee di questa sentenza. Ho avuto anche modo di parlarne con il presidente Draghi nel corso di un incontro avvenuto la scorsa settimana: gli ho chiesto di sottolineare alla presidente Ursula von der Leyen la posizione italiana fermamente contraria al Nutriscore. Ora stiamo lavorando a Bruxelles, con i nostri rappresentanti in Parlamento e con le ambasciate, affinché si possa avviare un dibattito sereno in Europa nella speranza di far comprendere la necessità di un sistema basato su evidenze scientifiche. Come Confagricoltura, comunque, ci uniremo alla decisione che sarà presa a livello istituzionale italiano, perché qui non c’è un’associazione contro tutti: c’è l’Italia che deve tutelare il suo sistema agroindustriale e la sua storia enogastronomica.

Se l’Ue dovesse approvare il Nutriscore, farete ricorso?

Questa è una decisione politica che spetterà al presidente del Consiglio. Intanto mi auguro che, già in fase di discussione, sia chiaro il ‘no’ dell’Italia. Perché vorrei capire come la Commissione Ue intenderà procedere di fronte alla posizione di un Paese così importante nel sistema agroalimentare europeo come il nostro. Nel prossimo autunno, comunque, lavoreremo con il presidente del Consiglio e valuteremo la strategia migliore per far valere i nostri diritti, qualora Bruxelles dovesse optare per il Nutriscore.

Carrefour non applicherà l’etichetta Nutriscore sui prodotti italiani

Con una nota ufficiale del 25 agosto, Carrefour Italia spiega la sua posizione in merito alla conclusione dell’istruttoria dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato in merito all’utilizzo del Nutriscore in Italia. “Carrefour Italia”, si legge nella nota, “in accordo con l’Autorità, non applicherà l’etichetta Nutriscore su: i prodotti private label, commissionati da Carrefour Italia ai propri fornitori e commercializzati in Italia e/o all’estero; i prodotti a denominazione di origine protetta (Dop), a indicazione geografica protetta (Igp), sulle specialità tradizionali garantite (Stg), sui prodotti agroalimentari tradizionali (Pat); i prodotti della tradizione gastronomica italiana (salumi, formaggi, olio di oliva), a prescindere dal luogo di produzione (Italia o estero); i prodotti a marchio Terre d’Italia. Carrefour Italia continuerà a includere nel proprio assortimento una selezione limitata di prodotti private label, commercializzati in Italia dalla società francese Interdis, facente parte del Gruppo Carrefour France, che adotta il sistema di etichettatura nutrizionale volontaria Nutriscore. L’offerta verrà accompagnata da una campagna d’informazione in tutti i punti vendita e sul sito internet, sui motivi per cui alcuni prodotti recano il Nutriscore e gli strumenti necessari per una corretta interpretazione del sistema di etichettatura nutrizionale”.

Alcuni esempi di prodotti contrassegnati dall’etichetta a semaforo presenti attualmente nei punti vendita della catena in Italia

di Eleonora Cazzaniga

Taralli… a tutto tondo

Terre di Puglia, azienda specializzata nel mercato degli snack, racconta la propria crescita in Italia e all'estero. Fra tradizione e innovazione.

Snack principe della tradizione pugliese, con i suoi ingredienti semplici e genuini, il tarallo è da sempre il punto forte della produzione di Terre di Puglia, azienda di Andria (Bt) fondata nel 2002 da Nicola Visaggio.

Terre di Puglia si è da subito posta l'obiettivo di presidiare il mercato degli snack in Italia e all'estero, partendo proprio dalla produzione dei tradizionali taralli. "Siamo stati in grado di inserirci in un mercato, quello del tarallo, che era già maturo, specialmente in Italia", spiega Nicola Visaggio, fondatore e Ceo del gruppo Terre di Puglia/Italysnack. "Dopo un'attenta analisi del business, abbiamo però intravisto una grande possibilità di sviluppo all'estero, attraverso la creazione di nuove linee pensate appositamente per i consumatori di altri Paesi". Un'operazione che è riuscita appieno. "A livello globale, siamo passati da un fatturato di circa 35mila euro nel 2002, primo anno della nostra storia, ai 9 milioni di euro raggiunti quest'anno. Un dato che rispecchia la qualità di ciò che portiamo sul mercato". E anche i dati del 2022 sembrano confermare questo trend. L'azienda ha infatti conseguito, anno su anno, una crescita del 20%, rispetto a un 2021 già positivo.

Oggi Terre di Puglia presidia tutti i canali dell'industria alimentare. La parte più consistente della produzione è destinata alla Gdo, nella misura del 60%. Seguono, entrambi con una quota del 20%, vending/on board (la distribuzione su aerei e treni) e Horeca/normal trade.

Vocazione internazionale

Con una percentuale di export pari al 30% della propria produzione, oggi Terre di Puglia è presente in 25 Paesi, tra cui Giappone, Cina, Francia, Germania, Canada, Israele e Brasile. Una rete consolidata grazie alla partecipazione alle fiere, italiane ed estere, e alla costante attenzione riservata a clienti e partner commerciali.

Nata ormai 20 anni fa, Terre di Puglia si è affermata anche all'estero tra i leader per la produzione di taralli, grazie a un'importante operazione di ampliamento della propria gamma con referenze create ad hoc. L'azienda, racconta Luciana De Bellis, sales & marketing manager, "ha avuto una grande lungimiranza nel proprio progetto di sviluppo iniziale. È stata infatti in grado di interpretare questo prodotto della tradizione italiana, presentandolo sia come un'icona da raccontare all'estero, con linee premium e pack di pregio, ma anche come potenziale snack internazionale, cercando di interpretarlo e adattarlo ai gusti di culture diverse da quella italiana. È così che sono nati, ad esempio, i tarallini al caffè e al cacao, inizialmente creati per il mercato cinese e poi apprezzati nel resto del mondo". In questo senso, Terre di Puglia ha sviluppato numerose referenze appositamente pensate per l'export. I pack da 80 grammi, per esempio, funzionano molto bene all'estero: fanno infatti leva sugli acquisti di impulso, come proposta di 'snack on the go' a prezzi competitivi, oltre a consentire al consumatore di provare un prodotto nuovo senza doverlo necessariamente acquistare in formato più grande.

L'affermazione sul mercato estero, aggiunge Nicola Visaggio, "è stata possibile anche grazie alla creazione di prodotti completamente nuovi, complementari al tradizionale tarallo. Formati e tipologie differenti, nati però dalla stessa famiglia, con i quali siamo riusciti a farci strada, con successo, in un mercato già maturo". Grazie a questa strategia, l'azienda ha potuto generare un 'loop' di interesse attorno alla propria produzione, con effetti positivi sia sul mercato estero, sia in Italia.

Per far fronte alla crescente domanda, Terre di Puglia sta ora lavorando a un nuovo progetto per ampliare la capacità produttiva. "Nel triennio 2023-2025 porteremo a termine un investimento per aumentare la produzione giornaliera da 150 a 300 quintali. Un'operazione che potrebbe renderci leader di settore in termini di volumi", prosegue Nicola Visaggio.

Qualità e innovazione

L'esperienza maturata sui mercati stranieri ha avuto una ripercussione positiva anche in Italia. "La nostra strategia iniziale di espansione all'estero è stata premiante anche nel nostro Paese", commenta Luciana De Bellis. "L'iniziale interesse verso un'azienda giovane e dinamica come la nostra, ci ha poi portato a essere valutati anche sul piano della qualità. Grazie alla quale abbiamo potuto instaurare importanti collaborazioni anche con la Gdo". Oltre a produrre referenze a marchio proprio, infatti, Terre di Puglia è fornitrice della linea di marca privata MD e collabora anche con Pam Panorama e Coop. "Le numerose collaborazioni dimostrano che siamo stati premiati non solo per la nostra voglia di innovare, ma anche per il valore di ciò che realizziamo. Una qualità testimoniata anche dalle numerose certificazioni in nostro possesso: produciamo infatti secondo gli standard Brc, Ifs e Organic. Oltre a quelli Kosher, che ci consentono di operare anche nel mercato di Israele", sottolinea Luciana De Bellis.

Il portfolio di Terre di Puglia rispecchia oggi l'espansione dell'azienda all'interno del mercato italiano ed estero. "L'idea era quella di proporre la ricetta tradizionale del tarallo, genuina e fatta con ingredienti semplici. Partendo da ciò, abbiamo poi sviluppato nuovi prodotti, innovando sulle modalità di consumo e proponendoli anche in ambito di aperitivo, da accompagnare con formaggi e salumi oppure con vini e birra. Naturalmente, prestando sempre attenzione al packaging, che deve essere originale ed elegante, ma anche centrato per il target di mercato e di immediata comprensione". In questo senso, prodotti di punta dell'azienda in termini di innovazione sono: i Taralli Schiacciati, una proposta di Unicità di Terre di Puglia, che rivisita il tradizionale tarallo in termini di forma e gusto, attribuendogli una texture 'ibrida' tra friabile e croccante, simile a quella di un crostino; ma anche i Panquadrotti, crostini di tarallo quadrati, ideali come base per formaggi e paté, aperitivi e come sostituti del pane.

Terre di Puglia ha inoltre voluto impegnarsi sul piano etico-sociale, prendendo parte a 'Senza Sbarre': un progetto Diocesano che coinvolge detenuti ed ex detenuti in un laboratorio di produzione artigianale dedicato a una linea di taralli premium. "L'iniziativa vuole essere una dimostrazione di unione fra business e sostenibilità, e propone così anche un modello innovativo di detenzione che mette al centro il recupero delle persone attraverso l'artigianalità", conclude Nicola Visaggio.

di Luigi Rubinelli

Esselunga sbarca nel travel retail

Aperto il primo pdv alla stazione di Porta Nuova a Torino, con un layout su misura per esaltare il recupero architettonico. Le potenzialità di un segmento in costante evoluzione.

Non sono molti i supermercati nelle stazioni ferroviarie. Ne elenchiamo alcuni, segnalando soprattutto quello di Despar-Aspiag a Padova per la capacità metamorfica di cambiare gli assortimenti del grab&go a seconda dei momenti della giornata. Questa è la chiave di volta e l'indice di successo per capire il travel retail nelle stazioni ferroviarie:

- Milano Centrale Conad NO
- Roma Termini Conad NO
- Roma Tiburtina Pam Local
- Padova Despar Aspiag
- Rimini Coop
- Bari Despar Cannillo

Da giugno ci prova anche Esselunga con l'apertura di Torino-Porta Nuova, con due ingressi: centrale dall'ex salone delle carrozze e secondario (ma più interessante per il supermercato) da via Sacchi, davanti alla fermata del numero 4, il tram storico di Torino che unisce Mirafiori a Falchera. Nella stazione ferroviaria sono attive diverse grandi superfici, da Feltrinelli a Unieuro. Esselunga con una convenzione si avvale del parcheggio della stazione per 240 posti auto. Attraversata la via Sacchi inizia il quartiere di Crocetta, che si distingue per la sua omogeneità e per l'alto reddito dei residenti.

Mobilità e prossimità

Si può dire che questo Esselunga di 860 mq, con 5mila referenze, serve alle due funzioni di mobilità e prossimità.

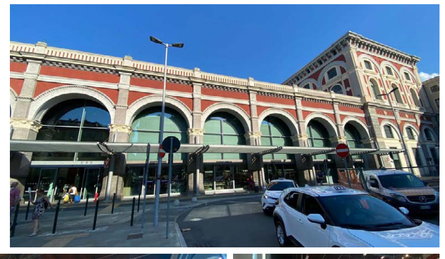
Il layout e il visual sono tagliati su misura per esaltare il recupero architettonico effettuato da Grandi Stazioni e il cliente non mancherà di stupirsi alzando lo sguardo sopra le gondole.

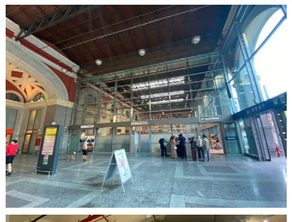
L'edificio storico, infatti, risale al 1861 ed è stato oggetto di una recente e profonda ristrutturazione volta alla riqualificazione dell'intero complesso. Il supermercato di Esselunga si trova proprio presso l'area che un tempo era occupata dalla galleria dove arrivavano le carrozze. L'atmosfera così prodotta ricorda molto il recupero effettuato da Esselunga nella ex stazione dei pompieri di Pescia (Pt), un altro edificio storico non abbandonato a sé stesso.

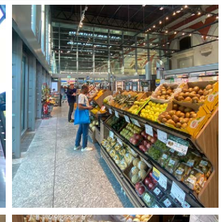
Il supermercato in quanto tale appare ben compattato soprattutto di fronte ai reparti a servizio con le proposte del service nell'identica categoria, fino ad aggiungere la pasticceria di Elisenda e l'enoteca con sommelier, forte di 400 referenze e una buona copertura del territorio piemontese. L'ortofrutta schiera più di 200 referenze.

Non c'è l'offerta di Atlantic, d'altronde la superficie è risicata rispetto allo standard di Esselunga e poi l'offerta di cafeteria nella stazione è già elevata.

L'azienda non risponde se ha altre aperture in portafoglio di travel retail. Ma è certo che questa ulteriore apertura è un esperimento interessante sul piano della multicanalità. Ad esempio, in futuro Esselunga potrebbe aprire anche qui il suo locker monomarca per soddisfare la spesa on line e il ritiro in negozio.







di Annalisa Pozzoli

Milano Licensing Day, avanti tutta!

Il 14 e 15 settembre, il mondo delle licenze è di nuovo protagonista dell'evento in scena al NHow Hotel di via Tortona. Un appuntamento ricco di opportunità di incontro e confronto per le aziende di ogni settore, dal giocattolo sino all'alimentare.

Come ogni anno, anche in questo 2022 il mondo delle licenze tornerà a incontrarsi alla fine dell'estate. L'appuntamento con Milano Licensing Day è confermato per il 14 settembre alle 18 con un esclusivo cocktail party, e il 15 settembre a partire dalle 9, sempre presso il NHow Hotel di Via Tortona 35.

I punti di forza dell'evento, giunto alla sua 16esima edizione, rimangono centrali: la location di design, il business matching con nuove aziende, e il sempre ricco programma di pitch si arricchiscono di un calendario di eventi satellitari che andranno a intensificare l'intero programma della giornata. Il piano terra ospiterà, oltre a una nuova ampia area catering e networking, anche i pitch nell'ampliata sala Madrid. Tra le principali novità di quest'anno, ci sarà uno spazio completamente dedicato agli eventi speciali, il T35 che accoglierà quest'anno: lo speciale breakfast di Ets Licensing, uno speciale lunch con Sanrio e il closing party di Nbc Universal.

Opportunità di incontro e confronto, in cui proprietari di brand, licenziatari, agenti di licensing, agenzie di marketing servizi e professionisti della distribuzione, si incontrano in un ambiente informale e dinamico, vista la grande partecipazione quest'anno l'evento si svilupperà su tre livelli, due dei quali saranno dedicati alle numerose aziende che hanno già confermato la loro presenza.

"Stiamo registrando più entusiasmo che mai", conferma Paolo Lucci, managing director Mld Entertainment, organizzatore dell'evento. "Principalmente per la necessità di fare rete in presenza, esigenza che rimane molto sentita da tutto il settore. Ma soprattutto anche per l'interesse dimostrato da molte aziende licenziatarie che si affacciano per la prima volta al licensing con grande curiosità".

La crescita dell'evento è determinato soprattutto dall'ampliamento della platea di realtà interessate a questo tipo di business.

"L'aumento delle 'collaborations' in licenza gioca sicuramente un ruolo fondamentale nell'allargamento del pubblico a nuove categorie e retailer, che da alcuni anni prendono in considerazione questo sistema come strumento di comunicazione", prosegue Lucci. "Ma sono anche i trend come manga e anime, o il fanatismo da collezione, gli ecosistemi gaming come Roblox, e tutte le tendenze emergenti dal digitale che incuriosiscono nuovi licensor ed espositori, portandoli al nostro evento".

Aumenta anche il numero degli espositori-fornitori di servizi, 'tecnici' come UL e Bva Doxa, o del settore promozionale come Grani & Partners, Leoni, o P&B, in parallelo con l'interesse da parte di aziende straniere, che vedono l'Italia come mercato che sta vivendo una fase di forte dinamismo.

"Con la crescita dell'evento, la giornata si fa sempre più fitta", conclude Paolo Lucci. "È per questo che abbiamo voluto aggiungere un Opening Party, un aperitivo di benvenuto la sera del 14 settembre, che accoglierà visitatori ed espositori in un clima rilassato, valorizzando ulteriormente l'effetto networking tipico di Milano Licensing Day. E se la giornata di lavoro diventa più impegnativa, risulta indispensabile ottimizzare l'agenda per quelle aziende molto strutturate, principalmente retail, a cui offriamo un servizio customizzato tramite vere e proprie delegazioni dai profili professionali misti (prodotto, marketing, comunicazione), tra cui ad esempio Ovs, Terranova, nuove realtà della ristorazione organizzata e aziende alimentari. Grazie quindi alla completezza dei contenuti e al livello di servizio ai visitatori (e complice

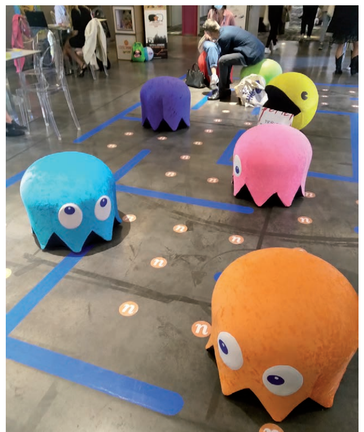
anche un investimento pubblicitario specifico su Corriere della Sera) riteniamo che quest'anno potremmo raggiungere il record di presenze: a oggi stimiamo un +15/20% nel numero di visitatori rispetto all'edizione 2019, basandoci sui ticket già venduti".

Le iscrizioni a Milano Licensing Day sono già aperte. Per maggiori informazioni è possibile consultare la pagina web dell'evento: mldentertainment.it/eventi/milano-licensing-day/.

MLD Entertainment e BVA Doxa insieme per il nuovo servizio PowerVision

MLD Entertainment sta lavorando con BVA Doxa per un servizio di consulenza sull'innovazione destinato alle aziende. Il suo nome è PowerVision ed è pensato come uno strumento pratico, che si basa sui dati BVA Doxa e sulle tendenze rilevate da MLD Entertainment, per supportare con adeguato anticipo le scelte per quanto riguarda il mondo dei kids. Un servizio completamente tailor made, che aiuta a orientarsi nel complesso mondo dell'entertainment, fornendo dati e conoscenze approfondite, in poco tempo e con un budget ridotto. Gli insights tratti da Doxa Junior analizzano le preferenze dei consumatori, bambini e teen 3-16 anni e genitori, con un'analisi approfondita dei dati e dei trend storici. Tra le aree esplorate, vi è la popolarità dei personaggi (di fantasia, dello spettacolo, dello sport o social), le passioni più comuni tra i piccoli (come cartoni animati, serie Tv, film, sport preferiti) e il loro accesso a Tv, Internet e social network. Forti della loro esperienza nei rispettivi campi, Doxa e MLD Entertainment organizzano incontri personalizzati per un confronto diretto con le aziende interessate e, al termine del workshop, rilasciano un report completo delle informazioni condivise, per una migliore pianificazione del business e dell'innovazione. Di questo servizio hanno già usufruito con soddisfazione alcune aziende leader del settore del giocattolo, ma anche dell'abbigliamento e dell'alimentare. Per ulteriori informazioni, si può scrivere a cristina.liverani@bva-doxa.com, oppure a paolo.lucci@luccitm.com.

Paolo Lucci



di Antonello Vilardi

Rotture di stock? No grazie

Evitare buchi sugli scaffali si può e si deve. Per massimizzare i profitti e fidelizzare i clienti. Ma occorrono le tecnologie adeguate. Un fenomeno che riguarda, in media, l'8,3% degli articoli nei negozi.

Capita spesso di accorgersi che gli investimenti migliori per rilanciare il business non siano correlati a nuove e più ingenti spese, ma piuttosto a recuperi di efficienza dettati da meticolose analisi sulle condotte operative interne: il caso delle 'rotture di stock' è emblematico.

Il College of Business and Administration, presso l'Università del Colorado (a cura del prof. Thomas W. Gruen), l'Institute of Technology Management, presso l'Università svizzera di San Gallo (a cura del Prof. Daniel S. Corsten) e la Goizueta Business School, presso l'Emory University di Atlanta (a cura del Prof. Sundar Bharadwaj) sono le tre autorevoli fonti accademiche che, con accurate ricerche, da lungo tempo continuano ad avvalorare la strategia del monitoraggio sistematico delle rotture di stock o degli 'out of stocks', per farli tendere verso lo zero, così raggiungere lo scopo ambizioso di ricavare profitti senza affrontare ulteriori e più dispendiosi costi.

Sono conclusioni, quelle raggiunte da queste indagini internazionali incentrate sul concetto di 'efficientamento', assolutamente istruttive per tutta la distribuzione di massa, ovunque essa operi: non possono che suscitare interesse e trovare ampia condivisione tra gli addetti ai lavori.

Ma cosa sono, un po' più dettagliatamente, e quale estensione presentano gli 'Out of stocks', su scala mondiale? Quali deleteri effetti inducono, a scapito delle aziende che li subiscono? Che reazioni provocano nei consumatori finali? Ma soprattutto, come andrebbero gestiti nella pratica, allo scopo di ottenere soluzioni aziendali efficaci, efficienti, sostenibili e remunerative?

Cosa c'è dietro gli Out of stocks

È stato scoperto che il tasso medio di 'Oos ('Out of stocks' o 'rotture di stock'), in tutto il mondo, tocca l'8,3%. La ragione essenziale per la quale questo dato si rivela eloquente, è che traduce l'ipotesi statisticamente confermata secondo cui, su un assortimento globale posto a disposizione di tutti i consumatori finali, per ogni 100 articoli che dovrebbero essere presenti nei vari negozi, in realtà ne mancano ovunque almeno 8,3. Il campo d'indagine, su base internazionale, ha segnalato picchi del 12,3% e contemporaneamente particolarità virtuose, peraltro mai inferiori al 4,9%; mediamente, in Usa, il livello raggiunge il 7,9% mentre la situazione europea fornisce un dato ancor meno confortante (8,6%).

In quegli 8,3 articoli, si annidano indubbiamente mancate vendite, minore redditività, scadimento della qualità del servizio, indiretti aiuti alla concorrenza, complicazioni e diseconomici appesantimenti nei processi operativi interni, indebolimento della stabilità nei rapporti di fiducia tra clientela e marchio insegna.

Tutte cose molto rischiose per le imprese commerciali alle quali, in fondo, si potrebbe riparare con l'accortezza strategica di equipaggiarsi attraverso strumentazioni informatiche tali da rendere più fluidi e precisi i processi di riordino, meno pesanti e dispersive le operazioni interne che provvedono agli stessi, più moderni, funzionali e produttivi i progressi percorsi dal personale impiegato nei negozi per devolvere migliore qualità alla propria opera.

La maggior parte dei retailers si affida ancora a tanto sistematici quanto frettolosi passaggi sui lineari di vendita da parte di collaboratori che, a vista, con un terminale a radiofrequenza in mano, ordinano i quantitativi in assortimento, affidandosi prevalentemente alla propria memoria storica e professionale.

Tale processo non è automatizzato, ragion per cui rimane incertezza sulla corretta detenzione dell'assortimento in vigore, senza contare che la determinazione del quantitativo riordinato risulta da rapidi calcoli mentali, peraltro eseguiti sotto la pressione dei tempi di lavoro, sprovvisti quindi del rigore matematico che chiama in causa informazioni precise e indispensabili quali la giacenza presente in riserva, la quantità di riordino in corso ancora da evadere, la vendita media unitaria necessaria a coprire l'intervallo di tempo sino alla prossima consegna, le unità di prodotto a compensazione fisica dello spazio vuoto sullo scaffale, lo stock minimo di sicurezza (dato importante nei casi di attività promozionale o di referenze ad alta rotazione, suscettibili di incontrare picchi inattesi di vendita).

La dotazione informatica, imbastita sui processi algoritmici che utilizzano moderni sistemi di 'data analytics' comporterebbe un dispendio irrisorio, se rapportato al naturale raggiungimento e al sicuro consolidamento di nuovi e più sicuri profitti. Avverrebbe inoltre (aspetto affatto da sottovalutare) la configurazione di un sistema a completa garanzia circa l'eventuale adeguatezza dell'assortimento deciso a monte dalle Direzioni Commerciali delle insegne: un assortimento puntualmente detenuto e rappresentato sui banchi al cospetto della clientela, diventa in effetti ben misurabile.

I sistemi di misurazione

Convenuto che 8,3 rappresenta un semplice numero, benché significativo, capace di sintetizzare la media, si è altrettanto consapevoli che la misura riportata varia in base alle diverse pratiche di gestione e a ciò che viene effettivamente misurato.

Come primo e più accettato approccio, il 'tasso Oos' viene inteso e misurato come parametro delle 'SKUs' (Stock Keeping Units, cioè 'unità di scorta') esaurite sullo scaffale in un determinato momento. In generale, gli studi che utilizzano questo approccio iniziano con la selezione di una o più categorie da esaminare, successivamente circoscrivono un campione di negozi e conducono una serie di 'audit fisici' presso i rivenditori, in momenti specifici. Per ciascuna categoria, il tasso di Oos viene calcolato come percentuale media delle Sku's non in stock al momento degli audit.

Normalmente, il tasso di Oos viene riportato per ciascuna categoria individualmente e solo in seguito le categorie si mediano (media peraltro non ponderata) per definire e riportare un valore complessivo.

Uno dei principali vantaggi dell'utilizzo di questa metodologia è la disponibilità di valide linee di base, tuttavia vi sono limitazioni nella misurazione che riguardano la natura arbitraria della selezione delle categorie, la frequenza e la tempistica degli audit nonché l'errore umano (derivabile dalle più svariate fonti).

La seconda e alternativa definizione di Oos è basata sul consumatore finale e riguarda il numero di

volte che questi cerca l'articolo sugli scaffali ma non lo trova.

Invece di fare affidamento su audit fisici, tale approccio è misurato attraverso l'uso di modelli che determinano i valori di Oos dagli scanner casse del negozio e dai dati di inventario. È questa una visione che offre il vantaggio di determinare l'estensione delle scorte esaurite basandosi effettivamente sul dettagliante e sui membri della catena di approvvigionamento, a monte. Anche qui, però, un limite esiste e riguarda il fatto che i valori degli Oos sono basati su stime con modelli di vendita storici, calcolabili solo per 'Stock Keeping Units' che vendono con una certa frequenza (non è quindi possibile rilevare Oos per prodotti a movimento molto lento). In definitiva quindi, nel caso in esame, assodato che i mancati passaggi dei prodotti agli scanner delle casse indicherebbero potenziali 'out of stock', rimarrebbe verosimile che tali suggerimenti sarebbero invalidati da situazioni particolari di referenze fisiologicamente a bassa rotazione di vendita.

Risulta peraltro chiaro, da osservazioni e conclusioni delle indagini, che alcuni retailers continuano a lottare con tassi ben più alti dell'8,3%, valore tipico ma non necessariamente accettabile. La determinazione di un cosiddetto 'tasso accettabile' dipenderebbe infatti dall'entità dell'impatto che esso mantiene sulla redditività.

Le reazioni dei consumatori

Sono state identificate e classificate 'cinque risposte primarie' che i consumatori solitamente danno quando incontrano l'esaurimento delle scorte per l'articolo che avrebbero intenzione di acquistare e che inquadrano le potenzialità del danno che ne sta per derivare.

1. Acquistano l'articolo in un altro negozio (tendenzialmente 3 persone su 10).
2. Ritardano l'acquisto (acquistano più tardi, nello stesso negozio, tra 1 e 2 persone su 10).
3. Sostituiscono con la stessa marca (per taglia o tipo diverso, quasi 2 persone su 10).
4. Sostituiscono con marca diversa (tra 2 e 3 persone su 10).
5. Non acquistano l'oggetto (quasi 1 persona su 10).

Evidentemente, tutte e cinque le risposte serbano delle conseguenze negative sia per i retailer sia per i produttori, ma la proporzione (più o meno grave) degli effetti sull'attività commerciale e sulla fiducia che la clientela ripone sull'insegna di cui si serve sono diversi a seconda della particolare decisione assunta.

Se l'autorevolezza degli istituti accademici che hanno affrontato tale delicata questione invita a configurare un ambito d'azione risolutivo contro gli 'out of stocks', se pertanto si vuole mantenere prospero il proprio business, rimangono cionondimeno sospese e condizionate da innumerevoli opinioni manageriali le parti pratiche e tattiche, quelle cioè essenziali nella prosecuzione verso una strategia vincente.

Il ruolo della tecnologia

Molte aziende della distribuzione hanno carenze organizzative e tecniche tali da subire quella miopia che fa allegramente ignorare le soluzioni adatte, su talune si aggiunge persino la preoccupazione che si spalanchino costi di gestione insostenibili, altre addirittura reputano che i sistemi migliori restino le perentorie e 'caporalesche' pressioni in direzione del personale in forza (talvolta mal formato oppure abbondantemente assorbito da innumerevoli altri compiti operativi), affinché si sensibilizzi sull'importanza di garantire quella continuità agli assortimenti sui lineari di vendita, che mai dovrebbe essere interrotta.

In verità, quest'ultimo è un fine davvero importante e la solerzia con cui mirare a raggiungerlo è assolutamente lodevole. Ma con quali strumenti e con quali mezzi effettivi? Con la quantità inquieta e caotica del lavoro o con la sua qualità moderna e razionalizzata?

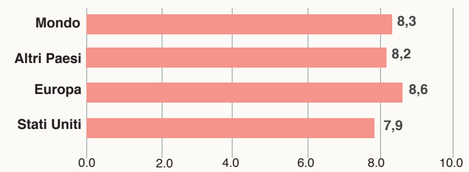
Probabilmente la soluzione migliore, quella remunerativa e sostenibile, ha i tratti distinti della fiducia nella tecnologia e nella sua capacità di automatizzare, lasciando agli uomini solo le sequenze veramente creative (e non ripetitive) delle attività di negozio. Secondo tale prospettiva, servirebbe operare con serena modernità, interagendo su un medesimo sistema di gestione, con stessa manodopera e stesso stock, usando i dati correnti riferiti alle vendite giornaliere del negozio e soprattutto utilizzandoli alla svelta, semplificati attraverso report quotidiani ben leggibili e inconfutabilmente interpretabili: una linea d'azione che, in buona sostanza, va a recuperare con tempestività le vendite proprio dove l'out of stock ha iniziato a manifestarsi.

In azienda, talvolta, risuonano lapidarie osservazioni: "Senti... finora si è sempre fatto così ed è andata bene, no? Lascia stare e non perdiamo altro tempo in discussioni superflue".

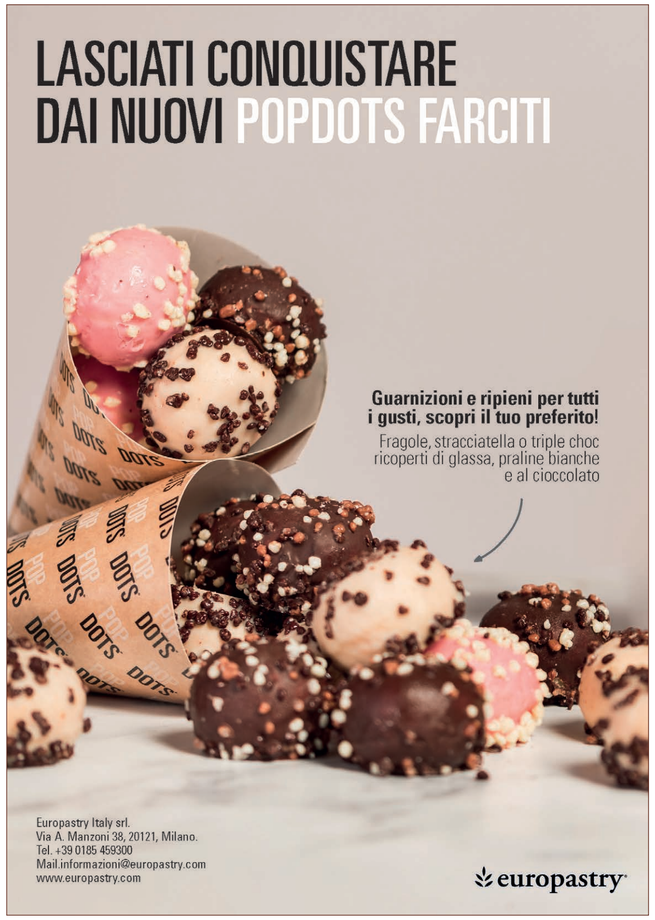
Sarà l'approccio giusto o piuttosto occorre rendersi conto che, per rimanere in equilibrio (come avviene in bicicletta), serve per forza fare del movimento, ossia apportare qualche salutare cambiamento?

In fondo, non c'è un domani con i sistemi che usavamo ieri! Pressati da tante responsabilità, confusi da troppe cose da fare, si perde spesso l'occasione di realizzarne altre veramente funzionali agli scopi aziendali: i profitti, però, sono sempre lì che ingolosiscono, specialmente se possono essere raggiunti aggiungendo nient'altro che pura efficienza...

Incidenza del fenomeno degli 'Out of stocks' (%)



Fonte: College of Business and Administration (Colorado), Institute of Technology Management (Svizzera), Goizueta Business School (Georgia)



di Alessandro Binda

Quando il web incontra la Mdd

Internet digitalizza gli acquisti e rivoluziona il modo di fare la spesa. Cresce la presenza delle insegne nelle cronologie dei motori di ricerca. Ma quali sono le marche del distributore più cercate? La risposta in un'indagine firmata ARvis.it.

La spesa è sempre più 'web-mediata'. La semplicità e rapidità dell'e-commerce, unita agli impedimenti causati dalla pandemia, hanno dato il via ad una graduale trasformazione delle modalità di acquisto. Con i consumatori che, sempre più spesso, scelgono di 'abbandonare' la tradizionale spesa nello store fisico in favore della più comoda spesa online. Ma oltre che nuovo canale d'acquisto, il web è anche una preziosa fonte d'informazioni tanto per il consumatore quanto per i retailer, che può così monitorare l'andamento di abitudini e preferenze.

ARvis.it, digital agency specializzata in comunicazione digitale e strategie di visibilità online, ha scelto di analizzate il rapporto dei consumatori con il web tenendo come riferimento le ricerche fatte in rete nel corso degli ultimi due anni sulle Marche del distributore, sempre più 'biglietto da visita' delle insegna della Grande distribuzione. Sono infatti proprio le Mdd a catturare l'attenzione dei consumatori e a porsi come point of difference tra un'insegna e un'altra, agevolando anche la sempre più complessa fidelizzazione del cliente. Le Mdd permettono infatti, da un lato, di puntare con convinzione sul binomio qualtà-prezzo; e dall'altro di 'imprimere' marchio, logo e prodotto nella memoria visiva di chi acquista.

Con Esselunga vince il brand

Secondo i dati, risulta molto gettonata la ricerca delle keyword direttamente connesse alle insegne. Nella categoria di ricerca 'prodotti + insegna', è Esselunga a comandare: la media di ricerca mensile di 'prodotti Esselunga' degli ultimi due anni è di 4.059 query. Seguono, a distanza, 'prodotti Coop' e 'prodotti Conad'. In particolare, ad aprile 2022 la ricerca per 'prodotti Esselunga' ha toccato il picco massimo di 11mila query. In seconda posizione Conad con 8.300 query. In media, negli ultimi 24 mesi Esselunga ha fatto registrare un volume medio mensile di 4.095 query, contro i 2.097 di 'prodotti Conad'. "La differenza", si legge nel report, "sembra stare nel modo in cui le insegne utilizzano gli Mdd all'interno delle loro catene. Mentre per Esselunga sono sempre collegate al brand del distributore, indipendentemente dal singolo prodotto, le altre catene sembrano puntare più sulle specifiche linee spingendo sulle singole marche. Esselunga viene quindi cercata e scelta per il marchio dell'insegna mentre altre insegne sono specificatamente scelte per il marchio dei singoli prodotti del distributore".

Le Mdd più cercate online: Conad 'spicca il volo'…

A differenza di Esselunga, altri grandi nomi della Gdo puntano forte sulle specificità dei singoli marchi. In dettaglio, l'insegna che più di tutte negli ultimi due anni ha aumentato in maniera esponenziale i click sui prodotti a marchio è Conad. Il gruppo con sede a Bologna ha sviluppato una strategia basata sulla promozione dei propri prodotti e sul lancio di nuove linee. Infatti, se tra aprile e maggio 2020 le query per i prodotti a marchio Conad erano di poco superiori alle 5mila (quelle per gli Mdd Coop superavano le 6mila), a partire da giugno 2020 le ricerche online delle Mdd Conad hanno spiccato il volo. Con il massimo toccato a novembre 2020: ben 12.180 query. 'Sapori e Dintorni' (picco di 4.830 query a marzo 2022) e '11 Paralleli' (5.670 query ad agosto 2020) sono i prodotti a marchio Conad più cercati dai consumatori.

…mentre Coop perde e poi recupera terreno

Per quanto riguarda Coop, che si è quindi vista scalzare dal secondo gradino del podio a partire dall'estate 2020 in favore di Conad, l'inverno 2020 e tutto il 2021 sono stati 'stagnanti' per le ricerca delle Mdd Coop sul web (a giugno 2021 è stato toccato il limite più basso 3.420 ricerche). Il trend sembra però essersi invertito e il 2022 è cominciato in modo più che positivo grazie soprattutto a 'Fior Fiore Coop'. "I picchi degli ultimi due anni, così come la ripresa nel primo trimestre 2022, delle query che hanno come intento di ricerca gli Mdd Coop, sono di fatto riconducibili alle ricerche sui prodotti 'Fior Fiore'", sottolinea il rapporto. "In generale, gli Mdd 'Fior Fiore' hanno fatto registrare un volume di ricerca medio mensile di 2.271 query negli ultimi 24 mesi, attestandosi come fiore all'occhiello per l'insegna".

Il parallelismo tra Esselunga e Iper La Grande I

Simile e generalmente costante l'andamento di ricerca a volume per altri due grandi distributori come Esselunga e Iper la Grande I, che hanno fatto registrare negli ultimi due anni un volume di ricerca medio rispettivamente di 1.457 e 1.435 query. Per Iper La Grande I, la linea di prodotto a marchio più quotata nelle query di ricerca è 'Terre d'Italia' (delle 3.020 ricerche di dicembre 2020 ben 2.400 provengono da questi prodotti).

Esselunga invece, che come anticipato detiene il primato per quanto riguarda le ricerche online per 'prodotto + insegna', punta meno sulla messa in evidenza delle singole Mdd, dove a spiccare è la linea 'Esselunga Equilibrio'. Il volume medio di ricerca è di 390 query mensili, con un picco di 750 a giugno 2020.

C'è chi punta su bio e salute

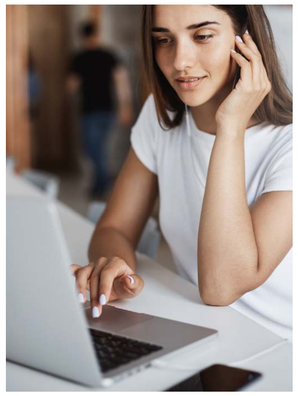
Altre insegne hanno optato per asset strategici specifici tramutabili in point of difference. Carrefour, Selex e Pam-Panorama sono tra queste, in particolare per quanto riguarda le Mdd biologiche e naturali. Una scelta che pare vincente, dato il sempre maggior orientamento dei consumatori verso prodotti salutari e sostenibili. Fattore che ha permesso a questi marchi di catalizzare una neonata fetta di mercato.

Selex, in particolare, è quella che concentra il maggior interesse, con le ricerche relative alle Mdd che hanno una media di oltre 800 query mensili negli ultimi 24 mesi. Tra i più ricercati 'Natura Chiama', 'Le vie dell'Uva' e 'Saper di Sapori'. Nel caso di Carrefour, sono invece 'Carrefour bio' e 'Seitan Carrefour'. "Il volume di ricerca medio mensile di tutti i prodotti a marchio Carrefour, oltre 20, è di 568 query", evidenzia ancora il report. "Quasi la metà delle ricerche arrivano dalla linea biologica, con la keyword 'Carrefour bio' a segnalare un volume di ricerca medio di 204 query".

Particolari i dati che riguardano Pam-Panorama. L'offerta a Mdd di punta in questo caso non rientra nel settore alimentare, bensì in quello dei cosmetici, rigorosamente bio, con 'Arkalia bio'. Decò ha intrapreso una strada simile: il Gruppo ha deciso di investire tempo e denaro in un segmento di nicchia ma sempre più consolidato, ossia quello delle intolleranze alimentari, con Decò senza glutine'.

Non solo food

Allargando il perimetro d'analisi rispetto all'offerta alimentare, i dati di ARvis.it rivelano che altre categorie merceologiche sono in grado di catturare l'attenzione in fatto di Mdd. 'Kevler Plus', uno speaker Bluetooth per la riproduzione di contenuti musicali, è l'Mdd che più compare nelle ricerche web per quanto riguarda il marchio Bennet. La keyword 'Kevler Plus' ha un volume di ricerca medio di 251 query negli ultimi 24 mesi e ha raggiunto le 480 ricerche a dicembre 2020. Un vero e proprio prodotto di punta se si considera che gli Mdd Bennet suscitano un interesse di ricerca medio di poco superiore alle 360 query. Un altro esempio in questo senso è rappresentato da 'Sun Kiss', crema solare distribuita da Despar i cui indici di ricerca raggiungono i picchi più alti nei mesi estivi di luglio e agosto, quando sia nel 2020 che nel 2021 le query online sono state 2.400. "Il valore emerge più chiaramente se comparata alla seconda linea di prodotti a marchio Despar più cercata, ovvero S-Budget. Il picco per questo Mdd è di 320 query, raggiunto ad aprile e ad agosto del 2021".



L'OUTSIDER: IL VIAGGIATOR GOLOSO

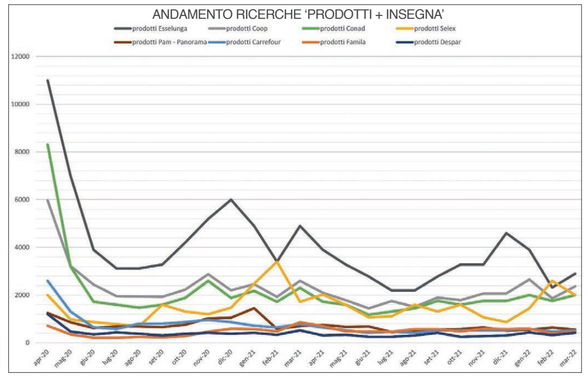
Un ulteriore caso particolare che merita di essere citato è infine quello del 'Viaggiator Goloso'. "Questo prodotto a marchio", si evince nel report, "è una sorta di brand a sé stante, più cercato e conosciuto dell'insegna stessa a cui appartiene, ossia Unes".È dunque questo il principale motivo per cui primeggia in tutte le classifiche. Rappresenta l'Mdd più digitata in assoluto sui motori di ricerca con una media di query mensile che, da due anni a questa parte, supera le 22mila unità. Interessante come per questi prodotti i picchi più alti di ricerca sul web vengano rilevati a ridosso delle festività natalizie e di quelle pasquali nei mesi primaverili. A dicembre 2020 le query hanno raggiunto le 50mila ricerche, divenute 60mila l'anno seguente. Il picco primaverile si è invece registrato da marzo a maggio 2021 con un'impennata che ha permesso di passare dalle 20mila alle 37mila query. Il trend positivo è poi continuato anche nei suddetti mesi del 2022.

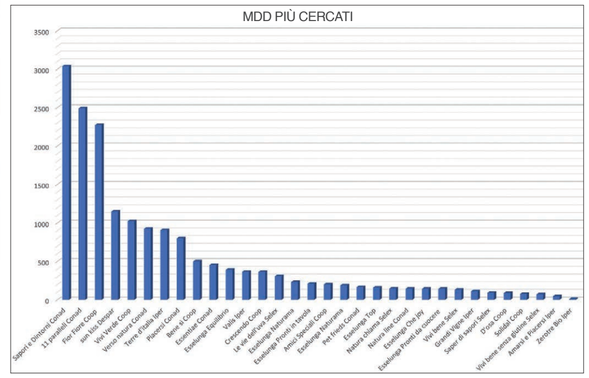
Nelle query 'prodotti + insegna' domina ***'prodotti Esselunga'***, con un media di 4.059 ricerche mensili negli ultimi due anni

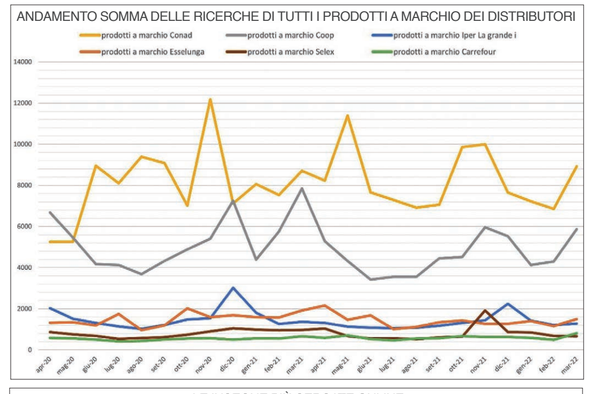
La Mdd più cercata online è ***Sapori e dintorni*** di ***Conad***, con una media mensile di 2.867 query negli ultimi due anni

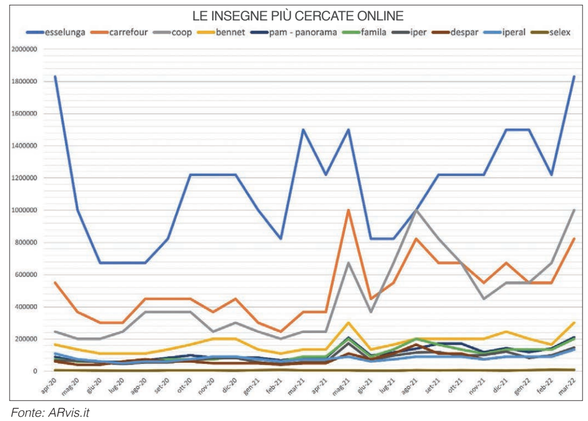
Fior fiore Coop è il prodotto a marchio Coop più cercato in rete, con un volume medio di 2.271 query mensili negli ultimi 24 mesi

La somma di tutti i prodotti Mdd più cercati online per singola insegna vede al primo posto Conad, con 8.155 ricerche medie mensili. Seguono ***Coop*** con 4.954, ***Esselunga*** con 1.457 e infine ***Iper la Grande I*** con 1.435 query.









Fonte: ARvis.it

ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

CALENDARIO DI CALCIO SERIE A - 2022/2023

TURNI INFRASETTIMANALI
- Mercoledì 31 agosto 2022
- Mercoledì 09 novembre 2022
- Mercoledì 04 gennaio 2023
- Mercoledì 03 maggio 2023

GIRONE D'ANDATA

1° giornata - 14/08/2022			2° giornata - 21/08/2022			3° giornata - 28/08/2022			4° giornata - 31/08/2022		
Fiorentina - Cremonese	3	2	Atalanta - Milan	1	1	Cremonese - Torino	1	2	Atalanta - Torino	3	1
Verona - Napoli	2	5	Bologna - Verona	1	1	Fiorentina - Napoli	0	0	Bologna - Salernitana	1	1
Juventus - Sassuolo	3	0	Empoli -Fiorentina	0	0	Verona - Atalanta	0	1	Empoli - Verona	1	1
Lazio - Bologna	2	1	Inter - Spezia	3	0	Juventus - Roma	1	1	Inter - Cremonese	3	1
Lecce - Inter	1	2	Napoli - Monza	4	0	Lazio - Inter	3	1	Juventus - Spezia	2	0
Milan - Udinese	4	2	Roma - Cremonese	1	0	Lecce - Empoli	1	1	Napoli - Lecce	1	1
Monza - Torino	1	2	Sampdoria - Juventus	0	0	Milan - Bologna	2	0	Roma - Monza	3	0
Salernitana - Roma	0	1	Sassuolo - Lecce	1	0	Monza - Udinese	1	2	Sampdoria - Lazio	1	1
Sampdoria - Atalanta	0	2	Torino - Lazio	0	0	Salernitana - Sampdoria	4	0	Sassuolo - Milan	0	0
Spezia - Empoli	1	0	Udinese - Salernitana	0	0	Spezia - Sassuolo	2	2	Udinese - Fiorentina	1	0

5° giornata - 04/09/2022			6° giornata - 11/09/2022			7° giornata - 18/09/2022			8° giornata - 02/10/2022			9° giornata - 09/10/2022		
Cremonese - Sassuolo	0	0	Atalanta - Cremonese			Bologna - Empoli			Atalanta - Fiorentina			Bologna - Sampdoria		
Fiorentina - Juventus	1	1	Bologna - Fiorentina			Cremonese - Lazio			Empoli - Milan			Cremonese - Napoli		
Verona - Sampdoria	2	1	Empoli - Roma			Fiorentina - Verona			Verona - Udinese			Fiorentina - Lazio		
Lazio - Napoli	1	2	Inter - Torino			Milan - Napoli			Inter - Roma			Milan - Juventus		
Milan - Inter	3	2	Juventus - Salernitana			Monza - Juventus			Juventus - Bologna			Monza - Spezia		
Monza - Atalanta	0	2	Lazio - Verona			Roma - Atalanta			Lazio - Spezia			Roma - Lecce		
Salernitana - Empoli	2	2	Lecce - Monza			Salernitana - Lecce			Lecce - Cremonese			Salernitana - Verona		
Spezia - Bologna	2	2	Napoli - Spezia			Spezia - Sampdoria			Napoli - Torino			Sassuolo - Inter		
Torino - Lecce	1	0	Sampdoria - Milan			Torino - Sassuolo			Sampdoria - Monza			Torino - Empoli		
Udinese - Roma	4	0	Sassuolo - Udinese			Udinese - Inter			Sassuolo - Salernitana			Udinese - Atalanta		

10° giornata - 16/10/2022			11° giornata - 23/10/2022			12° giornata - 30/10/2022			13° giornata - 06/11/2022			14° giornata - 09/11/2022		
Atalanta - Sassuolo			Atalanta - Lazio			Cremonese - Udinese			Atalanta - Napoli			Cremonese - Milan		
Empoli - Monza			Bologna - Lecce			Empoli - Atalanta			Bologna - Torino			Fiorentina - Salernitana		
Verona - Milan			Cremonese - Sampdoria			Verona - Roma			Empoli - Sassuolo			Verona - Juventus		
Inter - Salernitana			Fiorentina - Inter			Inter - Sampdoria			Juventus - Inter			Inter - Bologna		
Lazio - Udinese			Juventus - Empoli			Lazio - Salernitana			Milan - Spezia			Lazio - Monza		
Lecce - Fiorentina			Milan - Monza			Lecce - Juventus			Monza - Verona			Lecce - Atalanta		
Napoli - Bologna			Roma - Napoli			Monza - Bologna			Roma - Lazio			Napoli - Empoli		
Sampdoria - Roma			Salernitana - Spezia			Napoli - Sassuolo			Salernitana - Cremonese			Sassuolo - Roma		
Spezia - Cremonese			Sassuolo - Verona			Spezia - Fiorentina			Sampdoria - Fiorentina			Spezia - Udinese		
Torino - Juventus			Udinese - Torino			Torino - Milan			Udinese -Lecce			Torino - Sampdoria		

15° giornata - 13/11/2022			16° giornata - 04/01/2023			17° giornata - 08/01/2023			18° giornata - 15/01/2023			19° giornata - 22/01/2023		
Atalanta - Inter			Cremonese - Juventus			Bologna - Atalanta			Atalanta - Salernitana			Bologna - Cremonese		
Bologna - Sassuolo			Fiorentina - Monza			Fiorentina - Sassuolo			Cremonese - Monza			Fiorentina - Torino		
Empoli - Cremonese			Inter - Napoli			Verona - Cremonese			Empoli - Sampdoria			Verona - Lecce		
Verona - Spezia			Lecce - Lazio			Juventus - Udinese			Inter - Verona			Inter - Empoli		
Juventus - Lazio			Roma - Bologna			Lazio - Empoli			Lecce -Milan			Juventus - Atalanta		
Milan - Fiorentina			Salernitana - Milan			Milan - Roma			Napoli - Juventus			Lazio - Milan		
Monza - Salernitana			Sassuolo - Sampdoria			Monza - Inter			Roma - Fiorentina			Monza - Sassuolo		
Napoli - Udinese			Spezia - Atalanta			Salernitana - Torino			Sassuolo - Lazio			Salernitana - Napoli		
Roma - Torino			Torino - Verona			Sampdoria - Napoli			Torino - Spezia			Sampdoria - Udinese		
Sampdoria - Lecce			Udinese - Empoli			Spezia - Lecce			Udinese - Bologna			Spezia - Roma		

SOSTE PER LE NAZIONALI
- Dal 19 settembre 2022 al 27 settembre 2022
- Dal 20 marzo 2023 al 28 marzo2023

SOSTA PER I MONDIALI
- Dal 14 novembre 2022 al 03 gennaio 2023

GIRONE DI RITORNO

20° giornata - 29/01/2023			21° giornata - 05/02/2023			22° giornata - 12/02/2023			23° giornata - 19/02/2023		
Atalanta - Sampdoria			Cremonese - Lecce			Bologna - Monza			Atalanta - Lecce		
Bologna - Spezia			Fiorentina - Bologna			Empoli - Spezia			Fiorentina - Empoli		
Cremonese - Inter			Verona - Lazio			Verona - Salernitana			Inter - Udinese		
Empoli - Torino			Inter - Milan			Juventus - Fiorentina			Monza - Milan		
Juventus - Monza			Monza - Sampdoria			Lazio - Atalanta			Roma - Verona		
Lazio - Fiorentina			Roma - Empoli			Lecce - Roma			Salernitana - Lazio		
Lecce - Salernitana			Salernitana - Juventus			Milan - Torino			Sampdoria - Bologna		
Milan - Sassuolo			Sassuolo - Atalanta			Napoli - Cremonese			Sassuolo - Napoli		
Napoli - Roma			Spezia - Napoli			Sampdoria - Inter			Spezia - Juventus		
Udinese - Verona			Torino - Udinese			Udinese - Sassuolo			Torino - Cremonese		

24° giornata - 26/02/2023			25° giornata - 05/03/2023			26° giornata - 12/03/2023			27° giornata - 19/03/2023			28° giornata - 02/04/2023		
Bologna - Inter			Atalanta - Udinese			Bologna - Lazio			Atalanta - Empoli			Bologna - Udinese		
Cremonese - Roma			Fiorentina - Milan			Cremonese - Fiorentina			Fiorentina - Lecce			Cremonese - Atalanta		
Empoli - Napoli			Inter - Lecce			Empoli - Udinese			Inter - Juventus			Empoli - Lecce		
Verona - Fiorentina			Monza - Empoli			Verona - Monza			Lazio - Roma			Inter - Fiorentina		
Juventus - Torino			Napoli - Lazio			Juventus - Sampdoria			Monza - Cremonese			Juventus - Verona		
Lazio - Sampdoria			Roma - Juventus			Lecce - Torino			Salernitana - Bologna			Monza - Lazio		
Lecce - Sassuolo			Sampdoria - Salernitana			Milan - Salernitana			Sampdoria - Verona			Napoli - Milan		
Milan - Atalanta			Sassuolo - Cremonese			Napoli - Atalanta			Sassuolo - Spezia			Roma - Sampdoria		
Salernitana - Monza			Spezia - Verona			Roma - Sassuolo			Torino - Napoli			Sassuolo - Torino		
Udinese - Spezia			Torino - Bologna			Spezia - Inter			Udinese - Milan			Spezia - Salernitana		

29° giornata - 08/04/2023			30° giornata - 16/04/2023			31° giornata - 23/04/2023			32° giornata - 30/04/2023			33° giornata - 03/05/2023		
Atalanta - Bologna			Bologna - Milan			Atalanta - Roma			Bologna - Juventus			Atalanta - Spezia		
Fiorentina - Spezia			Cremonese - Empoli			Empoli - Inter			Cremonese - Verona			Empoli - Bologna		
Verona - Sassuolo			Fiorentina - Atalanta			Verona - Bologna			Fiorentina - Sampdoria			Verona - Inter		
Lazio - Juventus			Inter - Monza			Juventus - Napoli			Inter - Lazio			Juventus - Lecce		
Lecce - Napoli			Lecce - Sampdoria			Lazio - Torino			Lecce - Udinese			Lazio - Sassuolo		
Milan - Empoli			Napoi - Verona			Milan - Lecce			Napoli - Salernitana			Milan - Cremonese		
Salernitana - Inter			Roma - Udinese			Monza - Fiorentina			Roma - Milan			Monza - Roma		
Sampdoria - Cremonese			Sassuolo - Juventus			Salernitana - Sassuolo			Sassuolo - Empoli			Salernitana - Fiorentina		
Torino - Roma			Spezia - Lazio			Sampdoria - Spezia			Spezia - Monza			Sampdoria - Torino		
Udinese - Monza			Torino - Salernitana			Udinese - Cremonese			Torino - Atalanta			Udinese - napoli		

34° giornata - 07/05/2023			35° giornata - 14/05/2023			36° giornata - 21/05/2023			37° giornata - 28/05/2023			38° giornata - 04/06/2023		
Atalanta - Juventus			Bologna - Roma			Atalanta - Verona			Bologna - Napoli			Atalanta - Monza		
Cremonese - Spezia			Fiorentina - Udinese			Cremonese - Bologna			Fiorentina - Roma			Cremonese - Salernitana		
Empoli - Salernitana			Verona - Torino			Empoli - Juventus			Verona - Empoli			Empoli - Lazio		
Lecce - Verona			Inter - Sassuolo			Lecce - Spezia			Inter - Atalanta			Lecce - Bologna		
Milan - Lazio			Juventus - Cremonese			Milan - Sampdoria			Juventus - Milan			Milan - Verona		
Napoli - Fiorentina			Lazio - Lecce			Napoli - Inter			Lazio - Cremonese			Napoli - Sampdoria		
Roma - Inter			Monza - Napoli			Roma - Salernitana			Monza - Lecce			Roma - Spezia		
Sassuolo - Bologna			Salernitana - Atalanta			Sassuolo - Monza			Salernitana - Udinese			Sassuolo - Fiorentina		
Torino - Monza			Sampdoria - Empoli			Torino - Fiorentina			Sampdoria - Sassuolo			Torino - Inter		
Udinese - Sampdoria			Spezia - Milan			Udinese - Lazio			Spezia - Torino			Udinese - Juventus		

Il sito di riferimento per gli operatori del settore alimentare. Grazie alla pubblicazione tempestiva di news, aggiornamenti di mercato e approfondimenti, alimentando.info è la prima destinazione di chiunque voglia tenersi aggiornato sui grandi temi di questo mondo.

A

edizioni turbo by tespi mediagroup
info@tespi.net - www.tespi.net

di Paola Meroni

Frodi alimentari: oltre 60mila controlli nel 2021

Le contraffazioni riguardano tutti i settori e si estendono anche al web e all'estero. Le irregolarità, i reati, le contestazioni, le diffide e i sequestri per oltre 9 milioni di euro. Tutti i numeri del report Icqrf.

Il settore agroalimentare, con oltre 522 miliardi di euro in valore, nel 2021 ha registrato una crescita del fatturato del 16,5%, confermandosi settore strategico per l'economa italiana. E, come tutti i settori di successo e con un forte valore aggiunto, è nel mirino dei 'furbetti' che cercano di sfruttare la notorietà delle tante eccellenze made in Italy. Ecco allora che fioccano le imitazioni e le contraffazioni, prontamente individuate dall'Icqrf, Ispettorato centrale repressione frodi del Mipaaf.

Irregolarità pari all'11,6%

Il report sul 2021 parla chiaro: le irregolarità continuano e il settore va monitorato con la massima attenzione. I controlli dello scorso anno sono stati oltre 60mila, con 955 interventi fuori dai confini nazionali e sul web, a tutela delle Indicazioni geografiche, 5,5 milioni di kg di merce sequestrata, per un valore di oltre 9 milioni di euro.

Si tratta di frodi, fenomeni di italian sounding e contraffazioni varie ai danni del made in Italy agroalimentare e, dunque, dei consumatori. Su 33.404 operatori ispezionati e 62.316 prodotti controllati, le irregolarità hanno riguardato l'11,6% dei prodotti e il 9% dei campioni analizzati. Dati che confermano come la qualità dei nostri prodotti sia salvaguardata da un efficace sistema di controlli.

Quest'ultimi hanno riguardato per oltre il 90% i prodotti alimentari e per circa il 10% i mezzi tecnici per l'agricoltura (mangimi, fertilizzanti, sementi, prodotti fitosanitari). 186 le notizie di reato e 4.699 le contestazioni amministrative, a cui si aggiungono 4.954 diffide emesse nei confronti di altrettanti operatori. Inoltre, in quanto Autorità sanzionatoria per le violazioni nell'agroalimentare, anche accertate da altre Autorità di controllo, l'Icqrf ha emesso 1.947 ordinanze di ingiunzione di pagamento, per un importo di circa 9 milioni di euro. A livello internazionale e sul web, in qualità di Autorità ex officio per i prodotti Dop/Igp e Organismo di contatto in ambito Ue per l'Italia nel settore vitivinicolo, l'Ispettorato ha attivato 955 interventi, di cui 804 grazie alla continua collaborazione con i web marketplace – Alibaba, Amazon, Ebay e Rakuten – che hanno consentito all'Italia di garantire alle nostre denominazioni d'origine un alto livello di protezione contro la contraffazione.

Il commento del ministro Patuanelli

"Le battaglie condotte dal Ministero in materia di contrasto a contraffazioni e italian sounding sono basate sulla ferma convinzione che la tutela dei prodotti di qualità rappresenti lo strumento principale per valorizzare l'agroalimentare italiano, le filiere e rendere un servizio indispensabile al consumatore. In questo senso, un contributo fondamentale è svolto dall'Icqrf che, con i molteplici compiti che gli sono stati affidati, tutela e valorizza il made in Italy con interventi contro tutti quei comportamenti fraudolenti che minano le corrette relazioni di mercato", ha sottolineato il ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli. "Il Report dell'Icqrf anche quest'anno dimostra come sia fondamentale garantire i nostri prodotti attraverso un sistema di controlli efficace sul territorio nazionale e internazionale e sul web, tanto più in un momento storico così complicato e difficile come quello che stiamo attraversando a causa della pandemia prima, e del conflitto in atto poi, in cui stiamo assistendo a fenomeni speculativi inaccettabili. La totale trasparenza resta quindi lo strumento principale per proteggere il nostro sistema agroalimentare, la qualità e l'eccellenza che lo contraddistingue a garanzia dei mercati e di tutti gli agenti che vi operano", conclude il ministro.

Controlli a garanzia del made in Italy

L'Ispettore generale capo dell'Icqrf, Felice Assenza, ha dichiarato: "L'attività del Dipartimento si dimostra sempre di più importante e centrale in un contesto di sviluppo e di crescita del settore agroalimentare italiano, contribuendo, attraverso i controlli lungo tutti i segmenti della filiera e la vigilanza sul sistema di certificazione della qualità, al valore aggiunto del made in Italy e alla tutela dei consumatori. Questo ruolo ha oggi un senso di maggiore responsabilità alla luce delle nuove competenze attribuite all'Icqrf in qualità di autorità competente per le pratiche sleali per l'agroalimentare. Per tale ragione, un ringraziamento particolare alle nostre ispettrici, ai nostri ispettori e a tutto il personale del Dipartimento che, nonostante le mille difficoltà del momento e la cronica scarsità di risorse umane, hanno saputo, ancora una volta, con il loro eccellente lavoro, con grande professionalità e con notevole spirito di responsabilità, fornire un eccellente contributo a servizio della collettività".

I RISULTATI IN SINTESI

61.756 i controlli antifrode, di cui **49.511** ispettivi e **12.245** analitici

33.404 gli operatori verificati

62.316 i prodotti controllati

Le irregolarità hanno riguardato il **15,9%** degli operatori, l'**11,6%** dei prodotti il **9%** dei campioni analizzati

186 le notizie di reato

4.699 le contestazioni amministrative

4.954 diffide emesse nei confronti degli operatori

Circa **5,5 milioni** di kg di merce sequestrata per un valore di oltre **9,1 milioni** di euro

955 gli interventi fuori dai confini nazionali e sul web, a tutela delle Indicazioni geografiche

I controlli hanno riguardato per oltre il **90%** i prodotti alimentari e per circa il **10%** i mezzi tecnici per l'agricoltura (mangimi, fertilizzanti, sementi, prodotti fitosanitari).

I CONTROLLI PER SETTORE

19.628 vitivinicolo
9.324 oleario
6.137 lattiero caseario
3.758 ortofrutta
3.411 cereali e derivati
3.167 carne
2.626 conserve vegetali
1.996 bevande spiritose
1.589 miele
532 uova
346 sostanze zuccherine
3.370 altri settori
5.872 i controlli, ispettivi e analitici, sui mezzi tecnici in agricoltura

Interventi sul web e fuori Italia – 2015 | 2021

Prodotto tutelato	Casi (n.)	Cooperazione web	Autorità "vino"	ex officio
Prosecco	**1.206**	435	771	
Parmigiano Reggiano	**538**	372		166
Olio di Puglia	**407**	407		
Wine kit	**283**	33	250	
Toscano (olio EVO)	**276**	241		35
Prosciutto di Parma	**225**	73		152
Amarone della Valpolicella	**178**	16	162	
Olio di Calabria	**163**	163		
Aceto Balsamico di Modena	**159**	72		87
Salsiccia di Calabria	**108**	107		1
Sicilia (olio EVO)	**103**	103		
Umbria (olio EVO)	**102**	102		
Soppressata di Calabria	**88**	87		1
Pecorino Toscano	**81**	54		27
Asti	**69**	1	68	
Capocollo di Calabria	**69**	68		1
Grana Padano	**55**	20		35
Molise (olio EVO)	**53**	53		
Pecorino Siciliano	**53**	53		
Dauno (olio EVO)	**52**	52		
Pancetta di Calabria	**46**	46		
Asiago	**46**	42		4
Gorgonzola	**45**	41		4
Peperone di Senise	**43**	43		
Liquirizia di Calabria	**42**	42		
Salamini Italiani alla Cacciatora	**41**	36		5
Terra di Bari (olio EVO)	**37**	37		
Pecorino Romano	**33**	30		3
Pecorino Sardo	**33**	30		3
Mozzarella di bufala Campana	**29**	27		2
Cantucci Toscani	**27**	27		
Prosciutto di San Daniele	**27**	10		17
Finocchiona	**24**	20		4
Montepulciano d'Abruzzo	**24**	9	15	
Nocciola di Piemonte	**24**	24		
Lenticchia di Altamura	**23**	23		
Barolo	**21**	3	18	
Campi Flegrei	**21**	21		
Prosciutto Toscano	**20**	16		4
Altri prodotti	**499**	*351*	*105*	*43*
Totale	**5.373**	**3.390**	**1.389**	**594**

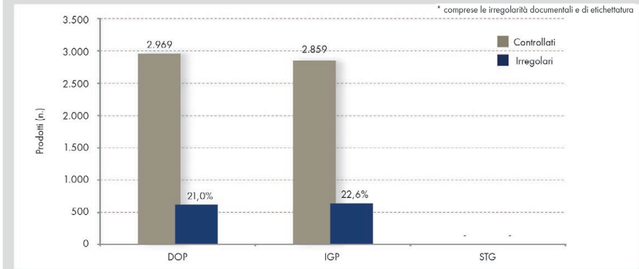
Interventi sul web e fuori Italia – 2021
ICQRF – Indicazioni Geografiche Italiane

Prodotto tutelato	Casi (n.)	Cooperazione web	Autorità "vino"	ex officio
Olio di Puglia	**230**	230		
Prosecco	**121**	69	52	
Umbria (EVO)	**55**	55		
Olio di Calabria	**46**	46		
Toscano (EVO)	**46**	46		
Parmigiano Reggiano	**45**	35		10
Prosciutto di Parma	**38**	19		19
Salsiccia di Calabria	**35**	35		
Soppressata di Calabria	**32**	32		
Aceto Balsamico di Modena	**31**	7		24
Peperone di Senise	**29**	29		
Molise (EVO)	**18**	18		
Capocollo di Calabria	**18**	18		
Pecorino Toscano	**16**	16		
Prosciutto di San Daniele	**15**	5		10
Olio Lucano	**15**	15		
Pecorino Romano	**12**	12		
Finocchiona	**10**	10		
Puglia	**9**	9		
Lenticchia di Altamura	**8**	8		
Cantucci Toscani	**8**	8		
Lenticchia di Castelluccio di Norcia	**8**	8		
Pancetta di Calabria	**8**	8		
Altri prodotti	**78**	*63*	*5*	*10*
Totale	**931**	**801**	**57**	**73**

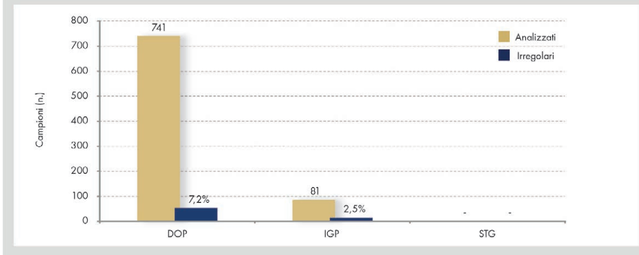
ICQRF – Indicazioni Geografiche non italiane

Prodotto tutelato	Casi (n.)	Cooperazione web	Autorità "vino"	ex officio
Champagne	**15**	3	12	
Cava	**4**		4	
Gouda Holland	**1**			1
West Country farmhouse Cheddar cheese	**1**			1
Queso Tetilla	**1**			1
Queso Manchego	**1**			1
Feta	**1**			1
Totale	**24**	**3**	**16**	**5**

ICQRF – Prodotti a DOP, IGP e STG controllati e % irregolarità*



ICQRF – Campioni di prodotti a DOP, IGP e STG analizzati e % irregolarità



di Eleonora Cazzaniga

SPECIALE CIOCCOLATO

Secondo una ricerca condotta dalla piattaforma di analisi Mordor Intelligence, il mercato globale del cioccolato dovrebbe registrare un tasso composto di crescita annuale (Cagr) pari al 4,5% entro il 2027.

Fra le principali tendenze rilevate dallo studio, figura una crescente domanda di cioccolatini biologici, vegani, senza zucchero e senza glutine, in risposta a una sempre maggiore attenzione da parte dei consumatori verso ingredienti salutari e regimi di alimentazione speciali.

Fra le voci più importanti in termini di consumi, il segmento del cacao premium. Particolare attenzione viene attribuita alle certificazioni di sostenibilità e all'origine degli ingredienti. Inoltre, l'impegno delle aziende in ambito etico e sociale sembra essere molto apprezzato dai consumatori: secondo Mordor Intelligence, infatti, le iniziative come quelle che riguardano il sostegno alle economie locali aiutano i marchi a ottenere maggiori margini di profitto e a crescere con una migliore brand reputation. Anche i prodotti per le ricorrenze stagionali giocano un ruolo importante nelle vendite di cioccolato premium, in particolare in occasione di Pasqua e Natale.

Per quanto riguarda il mercato europeo, si rileva un crescente interesse verso prodotti realizzati con varietà di cacao pregiato, per cui i consumatori si dicono disposti anche a spendere di più. Particolarmente ricercati, nel Vecchio Continente, sono i cioccolatini monorigine, biologici o artigianali. Inoltre, sono generalmente molto apprezzate le referenze a base di cioccolato fondente, caratterizzate da una minore quantità di zucchero e un sapore di cacao più intenso. Tra i maggiori consumatori a livello europeo figura il Regno Unito, la cui preferenza ricade proprio sul cioccolato fondente, con una crescente richiesta anche di prodotti vegani e free from.

Per rispondere a tutte queste tendenze, le aziende ampliano la propria gamma con prodotti sempre più innovativi, con ingredienti pregiati e pack ricercati. Nelle pagine successive, le ultime novità da mettere a scaffale.

ESSEOQUATTRO

SCOPRIGUSTO IDEABRILL

Preserva la bontà del cioccolato e dà valore al prodotto

Segni di riconoscimento:

Kraft di pura cellulosa a fibre lunghe, accoppiato a un film trattato con la formula brevettata Ideabrill; finestra che mette in risalto il prodotto

Va d'accordo con:

Stecche di cioccolato, cioccolatini, caramelle e dolciumi. Cabaret di paste, pasticcini e pasticceria secca

Doti particolari:

Presenta gli alimenti con eleganza, elevando il valore percepito del prodotto e preserva la bontà della cioccolata più a lungo

Non sopporta:

Passare inosservato

Caratteristiche tecniche:

Idoneo al contatto diretto con gli alimenti

Termosaldabile

Salva fragranza

Idoneo per frigo e freezer

Riciclabile nella carta

Separabile

esseoquattro.it

OCALAB.it

Icam
www.icamcioccolato.com

TAVOLETTE VANINI BIO MONORIGINE UGANDA
Le Tavolette Vanini Bio Monorigine Uganda sono realizzate con il pregiato cacao prodotto da Icam Uganda, società nata per supportare il distretto ugandese di Bundibugyo, dove l'azienda ha costruito un centro di raccolta del cacao. Infatti, grazie alla collaborazione con i coltivatori locali, l'intero processo di coltivazione, raccolta, fermentazione, essicazione e lavorazione delle fave di cacao avviene in loco, garantendo proprietà organolettiche uniche.

Ingredienti principali
Cioccolato Bio Monorigine Uganda fondente e gianduia. Inclusioni tutte rigorosamente biologiche: nocciole intere, mandorle intere, nocciole intere e caramello, pistacchi interi salati.
Formato
85 g
Confezionamento
Incarto 100% compostabile realizzato in carta e un biopolimero brevettato composto da sostanze vegetali, come l'amido di mais. Composto per l'80% da materie prime rinnovabili
Shelf life
18 mesi

Cerealitalia
www.cerealitalia.it

OVETTI DI CIOCCOLATO FINISSIMO AL LATTE CON SORPRESA
Il cioccolato Dolci Preziosi si unisce alla simpatia di Bob, Stuart e Kevin: i buffi protagonisti delle Minions sorprese contenute in ciascun ovetto di cioccolato finissimo al latte. Disponibili in formato singolo o tripack.

Ingredienti principali
Zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Senza glutine.
Formato
Ovetto da 20 g. Astuccio da 3 ovetti
Shelf life
24 mesi

Socado
www.socado.com

LINEA DARK CHOCOLATE 75%
Una nuova linea creata per i palati più esigenti, con una nuova veste grafica elegante e ricercata. Le nuove praline Socado Dark Chocolate 75% promettono un'esperienza di gusto dark, racchiusa in tre buste nei gusti assortiti: cocco e menta; arancia, cacao e mandorla; cacao con granella di fave di cacao.

Ingredienti principali
Cioccolato extra fondente 75%, crema cacao, granella di mandorle caramellate, cubetti di arancia candita, cocco rapè, olio essenziale di menta, granella di fave di cacao caramellate.
Formato
230 g
Confezionamento
Buste autoportanti stampate su supporto metallizzato
Shelf life
18 mesi

La Perla di Torino
www.laperladitorino.it

SALTED CARAMEL COOKIE
Un piccolo dessert in formato tartufo di cioccolato. Salted Caramel Cookie è il mix in cui si incontrano dolce e salato: il goloso impasto di cioccolato bianco con gocce di cioccolato fondente si sposa qui con il caramello salato e una croccante granella di biscotto che conferisce al tartufo il suo caratteristico effetto crunchy.

Ingredienti principali
Burro di cacao, zucchero, pasta di mandorle (20%), latte intero in polvere, zucchero del latte, granella croccante 6% (farina di riso, zucchero, amido di mais, farina di mais, olio di girasole, fibra vegetale bamboo, farina di soia, emulsionante: lecitina di soia, sale, zucchero caramellato, cacao in polvere, aroma naturale di vaniglia), siero di latte in polvere, latte magro in polvere, cioccolato fondente 7% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Cacao min. 45%), pasta di cacao, zucchero caramellato (1,3%), emulsionante: lecitina di soia, sale (0,2%), fior di sale (0,07%), aromi, aroma naturale di vaniglia. Senza glutine.
Formato
Tartufo di cioccolato da 14 g
Sacchetto trasparente 200 g
Prodotto sfuso: 3 o 6 kg
Shelf life
12 mesi

Laica
www.laica.eu

CAFFETTINI LAICA
Quando il cioccolato ama il caffè nascono i Caffettini Laica, piccoli e dal piacere intenso. Una tazzina di caffè in un cubetto di cioccolato, da provare in quattro varianti: classico, ginseng, macchiato e deca.

Ingredienti principali
Cioccolato extra fondente, pasta di caffè, caffè liquido in quattro varianti: classico, ginseng, macchiato e deca.
Formato
Astuccio caffettini classic 200 g
Astuccio caffettini mix 200 g
Confezionamento
Astuccio cartotecnica 15 pezzi
Shelf life
12 mesi

HDI Holding Dolciaria Italia
www.sorini.it

GRANOLA
Praline di cioccolato al latte con ripieno alle noci e croccante mix di frutta secca, fiocchi d'avena integrale, soia e mais. Praline di cioccolato fondente con ripieno ai frutti rossi e mix croccante di fiocchi d'avena integrale, soia e mais.

Ingredienti principali
Granola 9,7%, burro di cacao, pasta di cacao, latte, nocciole, mandorle, granella di mirtilli e aromi.
Formato
Sacchetti autoportanti da 200 g
Confezionamento
Incarto primario in Pet e secondario in Ppl metallizzato
Shelf life
18 mesi

Dolciaria Monardo
www.dolciariamonardo.com

SCATOLA REGALO PRALINE ASSORTITE
Composizione assortita di delicate e gustose praline di cioccolato in elegante confezione.

Ingredienti principali
Cioccolato al latte (cacao 30% min.): zucchero, burro di cacao (19,6%), latte intero in polvere, massa di cacao (13%), siero di latte in polvere, emulsionante (E322 lecitina di soia), aromi.
Cioccolato fondente (cacao 51% min.): zucchero, massa di cacao (46,7%), burro di cacao (4,6%), emulsionante (E322 lecitina di Soia), aroma (vanillina).
Formato
Scatole da 225 g
Confezionamento
Astuccio C/Pap81 (raccolta carta), busta PP5 (raccolta plastica), incarto Pralina PE-Pet01 (raccolta plastica)
Shelf life
18 mesi

Tartuflanghe
www.tartuflanghe.com

TRIFULÒT
Trifulòt, il Mini Tartufo Dolce, è caratterizzato da una veste colorata e accattivante, con un incarto appositamente studiato. Trifulòt Nero, pralina con 36% di Nocciola Piemonte Igp, ha uno stile distintivo che la rende un perfetto abbinamento con il caffè.

Ingredienti principali
Nocciola Piemonte Igp, cioccolato fondente.
Formato
200 g
Confezionamento
Sacchetto con fiocco e pendaglio
Shelf life
10 mesi

Dulcioliva
www.dulcioliva.it

NOCCIOBELLA
Quattro nocciole intere ricoperte di cioccolato al latte, fondente o bianco.

Ingredienti principali
Cioccolato e nocciole intere.
Formato
130 g
Confezionamento
Pochette total body
Shelf life
12 mesi

Bacco
www.baccosrl.com

CIOKKOBACCO
Tavoletta di cioccolato bianco e pasta pura di pistacchio. Raffinata elaborazione del cioccolato bianco, pensata per gli amanti del suo gusto delicato e caratterizzata dal profumo e dall'intensità del sapore del pistacchio.

Ingredienti principali
Zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di pistacchio 10% (pistacchi, coloranti alimentari: clorofilla, curcumina), siero del latte in polvere, emulsionante (lecitina di soia), aromi (estratto di vaniglia).
Formato
100 o 400 g
Confezionamento
Astuccio Pap 21 carta
Shelf life
15 mesi

Lindt & Sprüngli Italy
www.lindt.it

LINDOR CARAMELLO SALATO
Un morbido ripieno al caramello salato racchiuso nel croccante guscio di finissimo cioccolato al latte arricchito da cristalli di sale, le praline Lindor Caramello salato, sfuse o in cornet, sono dedicate ai palati di tutti i golosi.

Formato
Pralina sfusa, cornet 200 g, tavoletta 100 g
Confezionamento
Cornet in cartotecnica (confezione con 16 praline) e tavoletta in cartotecnica
Incarto pralina: accoppiato alluminio/plastica
Shelf life
12 mesi

Antica Torroneria Piemontese
www.torrone.it

PERFETTO
Ingredienti tradizionali, come le nocciole e il cioccolato, si rinnovano in una nuova linea di praline dal packaging accattivante. Nasce Perfetto, cinque ricette per tutti i palati: Perfetto Gianduja con nocciole e cioccolato al latte e fondente; Perfetto Fondente per gli amanti dei gusti decisi; Perfetto Pistacchio con i suoi aromi esotici; Perfetto Caramello e nocciole salate; Perfetto Latte con nocciole sapientemente tostate.

Ingredienti principali
Cioccolato, nocciole, pistacchi, caramello.
Formato
90, 125 e 150 g, 3 kg
Confezionamento
Sfuso, sacchetto, confezioni
Shelf life
12 mesi

A. Loacker
www.loacker.it

LOACKER CHOCOLATE BAR NAPOLITANER CREME
Chocolate Bar Napolitaner Creme rappresenta una classica tavoletta di cioccolato rinnovata da Loacker: copertura di finissimo cioccolato al latte (38% di cacao), un generoso strato di crema alla nocciola con nocciole 100% italiane (24% del prodotto) e un cuore fragrante di wafer.

Ingredienti principali
Cioccolato al latte (cacao: 38% minimo) con crema alla nocciola (24%), granella di nocciole (3%) e fragrante cialda di wafer (4%).
Formato
54 g
Confezionamento
Flow-pack di film plastico laminato e metallizzato
Shelf life
12 mesi

Maglio Arte Dolciaria
www.cioccolatomaglio.it

TAVOLETTA PORCELANA 75% CACAO MINIMO
Un cioccolato chiaro dai profumi e sapori del latte, panna, noci e frutta secca, collegate da una nota di legno con una piacevole acidità. Questo cacao è uno dei più rari del mondo.

Ingredienti principali
Pura pasta di cacao Criollo Porcelana, zucchero. Cacao minimo 75%.
Formato
80 g
Confezionamento
Astuccio di carta e incarto di plastica
Shelf life
24 mesi

segue

dal 1924 prelibato Cioccolato

*Fatti conquistare dalla linea di **tavolette blend OLIVA** nata per soddisfare i palati più esigenti. Dall'avvolgente cioccolato **Gianduja**, realizzato con nocciole coltivate nelle piantagioni della famiglia Oliva, ai 2 classici **Cioccolato finissimo fondente** o **Cioccolato finissimo al latte**. Tre eccellenze che conquisteranno i palati sopraffini di grandi e piccini.*

DULCIOLIVA s.r.l.
via F.lli Rosselli, 63
12011 Borgo San Dalmazzo (CN) Italy
tel. +39 0171 269764
info@dulcioliva.it • **www.dulcioliva.it**

ACQUISTA ON-LINE

Nestlé Italiana

www.baciperugina.com/it

BACI PERUGINA, LIMITED EDITION AMORE E PASSIONE BIJOU

Baci Perugina Amore e Passione è la nuova Limited Edition creata in collaborazione con Dolce&Gabbana. Un omaggio all'eccellenza italiana racchiuso nell'iconica scatola Bijou, la confezione regalo per condividere un piccolo momento di piacere. Morbido cuore al gianduia, coronato da una nocciola intera, arricchito da cristalli al gusto di lampone. Il tutto avvolto da una copertura rosso rubino.

Ingredienti principali
Zucchero, nocciole 19%, burro di cacao, latte scremato in polvere, pasta di cacao, concentrato di vegetali (patata dolce, curcuma), granella al gusto di lampone 2,8% [sciroppo di glucosio, maltodestrine, lampone in polvere, aromi naturali, fibra vegetale (mela)], latte in polvere, siero di latte in polvere, burro anidro, emulsionante: lecitine, aroma naturale di vaniglia. Senza glutine.
Formato
Scatola Bijou 150 g
Confezionamento
Guaina e vassoio: carta, film avvolgimento: plastica, incarto Baci: alluminio, cartiglio: carta
Shelf life
12 mesi

Alce Nero

www.alcenero.com

CIOKOVEG - CREMA BIOLOGICA AL CACAO CON LEGUMI

La nuova crema vegetale al cacao Alce Nero nasce da una ricetta composta da soli quattro ingredienti: acqua, fagioli rossi Kidney, zucchero di canna e cacao certificati Fairtrade. La cremosità dei fagioli rossi Kidney si mescola alla dolcezza dello zucchero di canna e del cacao. È preparata con soli quattro ingredienti, senza burro di cacao, a basso contenuto di grassi, vegetale e 100% biologica. Ideale a colazione o come spuntino, spalmata sul pane, su una fetta biscottata o sulle gallette.

Ingredienti principali
Acqua, fagioli rossi Kidney (23%), zucchero di canna, cacao (5%). Ingredienti biologici.
Formato
210 g
Confezionamento
Vasetto in vetro con tappo in metallo
Shelf life
24 mesi

Sperlari

www.sperlari.it

PRALINE SPERLARI

Quattro varietà di praline prodotte con cura e materie prime di alta qualità. La proposta Sperlari comprende due confezioni di Tartufi, una al gianduia con nocciole italiane a una assortita con due varietà di tartufi, uno al cioccolato al latte con granella di torrone e una al cioccolato fondente extra e nocciole italiane. Completano la gamma i Tesori Sperlari, golose semisfere di cioccolato fondente ripiene con crema e granella di pistacchi, o con crema alla nocciola e cuore di nocciola intera.

Ingredienti principali
Tartufi Gianduia: Cioccolato finissimo al latte con nocciole italiane.
Tartufi Assortiti: Cioccolato finissimo al latte con granella di torrone o cioccolato fondente extra con nocciole italiane.
Tesori Pistacchio: Cioccolato extra fondente ripieno di crema con granella di pistacchi
Tesori Nocciola: Cioccolato finissimo fondente ripieno con crema alla nocciola e nocciola intera italiana.
Formato
160 g
Confezionamento
Busta pochette in plastica con fascia in cartoncino
Shelf life
12 mesi

Gruppo Germinal

www.germinalbio.it

CREMA CACAO NOCCIOLE GERMINAL BIO

Il gusto rotondo della nocciola e la golosità del cacao si uniscono in questa crema spalmabile. Da provare su una fetta di pane, come topping su yogurt o gelato, o come base per ricette creative. Per questa Crema Cacao Nocciole, Germinal Bio usa solo pasta di nocciole e cacao biologici.

Ingredienti principali
Zucchero di canna, olio di semi di girasole, pasta di nocciole, cacao in polvere, burro di cacao. Ingredienti biologici.
Formato
250 g
Confezionamento
Vaso in vetro + capsula in metallo
Shelf life
380 giorni

Vannucci

www.vannucci chocolates.com

GIOCHI DI CIOCCOLATO

Un assortimento di specialità Vannucci. Si chiama così perché immaginando di aprire la scatola, da soli o in compagnia, si può scegliere il proprio preferito tra tanti gustosi sapori.

Ingredienti principali
Zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, latte intero in polvere, nocciole, mandorle, panna, alcool etilico, ciliegie, caffè, fragole, scorza d'arancia candita, liquore anisetta, pistacchio, amaretti, polvere di savoiardi, estratto di liquirizia, burro, vaniglia naturale in polvere.
Formato
150 g
Confezionamento
Confezione regalo in cartoncino stampato e plastificato
Shelf life
15 mesi

segue

Industria Dolciaria Quaranta
www.quaranta.it

ASTUCCI FLORENTINES
Sottile strato di sfoglia croccante ricoperto con cioccolato e aggiunta di granella in decoro. Disponibile in quattro varianti: Cioccolato fondente e granella di nocciole; Cioccolato fondente e crumble di lamponi; Cioccolato bianco e granella di pistacchi; Cioccolato bianco e fiocchi di caramello francese.

Ingredienti principali
Cioccolato fondente e granella di nocciole: zucchero, sciroppo di glucosio, nocciole, burro, mandorle, pasta di cacao, burro di cacao, aromi naturali, emulsionante: lecitina di soia.
Formato
120 g (40 g x 3 pezzi)
Confezionamento
Incarto stampato (product picture e dichiarazioni)
Shelf life
12 mesi dalla data di produzione

Rigoni di Asiago
www.rigonidiasiago.it

NOCCIOLATA CRUNCHY
La crema spalmabile Nocciolata Crunchy è un'unione di cremosità e croccantezza. Senza olio di palma e priva di glutine, è prodotta con i migliori ingredienti biologici. Il suo gusto goloso si combina con la croccantezza delle nocciole. Un prodotto nato per soddisfare le esigenze dei più giovani, sempre alla scoperta di novità, ma destinata a conquistare i palati di tutte le età. Con il 22% di nocciole, in gran parte provenienti dal Lazio, dove è stato creato un biodistretto per la produzione di nocciole biologiche. Con Nocciolata Crunchy, Rigoni di Asiago aderisce a 1% For The Planet, contribuendo alla salvaguardia delle foreste e del pianeta.

Ingredienti principali
Cacao Trinitario, estratto di vaniglia naturale, 22% di nocciole.
Formato
270 e 350 g
Confezionamento
Box di 6 vasi
Shelf life
36 mesi

Majani 1796
www.majani.com

ASSORTIMENTO TAVOLETTE DI FINISSIMO CIOCCOLATO
Majani rinnova totalmente il packaging della sua linea di Tavolette: una pratica ed esclusiva busta doypack con cerniera richiudibile e salvafreschezza custodisce il cioccolato nudo, preservandone la fragranza, il gusto e l'aroma fino all'ultimo quadratino. Pensate per il consumo on the go, sono comode e facili da portare sempre con sé, per uno snack goloso o per ricaricare le energie.

Ingredienti principali
Zucchero, pasta di cacao, latte intero in polvere, burro di cacao, nocciole, scorze di arancia, emulsionante: lecitina di soia, vaniglia.
Formato
100 g
Confezionamento
Busta in polipropilene
Shelf life
18 mesi

Colussi
www.vialetto.it

TAVOLETTA ADELINA
Croccanti inclusioni di pistacchi e mandorle salati si uniscono al cioccolato bianco in un mix di contrasti e consistenze. Una tavoletta caratterizzata dalla croccantezza e la sapidità della frutta secca unite alla dolcezza del cioccolato bianco.

Ingredienti principali
Cioccolato bianco, granella di pistacchi e mandorle salati.
Formato
90 g
Confezionamento
Astuccio in carta certificata Fsc
Shelf life
15 mesi

Bodrato Cioccolato
www.bodratocioccolato.it

SOTTILISSIMI
L'ultima novità nata in casa Bodrato: un sottile velo di cioccolato fondente arricchito sulla superficie da croccante granella di cacao o da sfiziosi fiocchi di cioccolato al caramello.

Ingredienti principali
Pasta di cacao, granella di fave di cacao, zucchero, burro di cacao, fiocchi di caramello.
Formato
200 g
Confezionamento
Cartone
Shelf life
12 mesi

Venchi
www.venchi.com

BACIODIDAMA LATTE
Il classico biscotto piemontese si trasforma in cioccolatino. Un goloso abbraccio tra un croccante biscotto gluten free con farina di Nocciola Piemonte Igp, Gianduia e un guscio di cioccolato al latte.

Ingredienti principali
Biscotto con farina di nocciola gluten free, gianduia, cioccolato al latte.
Confezionamento
Alluminio
Shelf life
12 mesi

Baule Volante
www.baulevolante.it

CIOCCOLATA MONORIGINE
Due diverse versioni di tavolette di cioccolato extra fondente senza latte e senza glutine, che si differenziano per la provenienza della materia prima: la Cioccolata extra fondente del Perù 70% e la Cioccolata extra fondente dell'Ecuador 75%.

Ingredienti principali
Pasta di cacao, zucchero da fiori di cocco, burro di cacao, estratto di vaniglia.
Formato
60 g
Confezionamento
Carta, alluminio

Fior di Loto
www.fiordiloto.it

CREMA CACAO DARK
Una crema spalmabile a base di cacao dark e nocciole: 100% vegan, biologica, senza latte e senza olio di palma. Perfetta per la colazione, con fette biscottate o gallette, oppure per guarnire biscotti, torte e dessert.

Ingredienti principali
Zucchero di canna, cacao magro in polvere 23,4%, olio di semi di girasole, pasta di nocciole 6,3%, farina di soia.
Formato
200 g
Confezionamento
Barattolo in vetro, tappo in plastica riciclabile

segue

Molino Rossetto
www.molinorossetto.com

PRO+ CREMA PROTEICA NOCCIOLA MOLINO ROSSETTO
Crema spalmabile al cacao e nocciole 100% di origine italiana. Con il 20% di proteine del siero del latte, risulta ottima per una gustosa colazione senza rinunce. Il marcato sapore della nocciola la rende perfetta per farcire e arricchire i dolci fatti in casa. Realizzata con materie prime accuratamente selezionate, senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma e senza glutine.

Ingredienti principali
Nocciole 100% italiane, proteine del siero del latte, dolcificante vegetale.
Formato
190 g
Confezionamento
Vasetto Apri&Chiudi
Shelf life
18 mesi

Nutkao
www.nutkao.com

CREMA FONDENTE
Realizzata con diverse varietà di cacao sapientemente selezionate e unite al cacao ghanese prodotto dell'azienda, questa crema è dedicata agli amanti del cioccolato naturale, ed esalta il cacao nelle sue note più decise.

Ingredienti principali
Cacao
Formato
350 g
Confezionamento
Vaso in vetro
Shelf life
18 mesi

Vicenzi
www.vicenzi.it

GRISBÌ GUILTY PLEASURE – CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE RIPIENO
Grisbì Guilty Pleasure racchiude tutta l'intensità di Grisbì in una tavoletta al cioccolato fondente ripiena di morbida crema ai gusti fondente, nocciola e cocco in grado di replicare la duplicità palatale di durezza al morso e morbidezza del ripieno, tipica di Grisbì.

Ingredienti principali
Cioccolato extra fondente 60%, con ripieno al 40% nei tre gusti.
Formato
90 g
Confezionamento
Astuccio in cartoncino con lamina dorata, contenente un flowpack stampato
Shelf life
12 mesi

DG3 Dolciaria
www.dg3dolciaria.it

CREMOSI - CIOCCOLATINI RIPIENI
Sacchetti monogusto disponibili nelle varianti: Bauletti di finissimo cioccolato al latte ripieni di crema alle nocciole e granella di nocciole; Bauletti di finissimo cioccolato al latte ripieni di crema al caramello; Bauletti di cioccolato extra fondente con ripieno al torrone e granella di torrone.

Ingredienti principali
Cioccolato finissimo al latte, cioccolato extra fondente, crema alle nocciole, granella di nocciole, granella di torrone.
Formato
Sacchetto da 130 o 800 g
Confezionamento
Sacchetto in doppio polipropilene (PP) 100% riciclabile nella plastica; singolo cioccolatino: monofilm in poliestere non riciclabile
Shelf life
24 mesi

Mucci 1894
www.muccigiovanni.it

NERO MUCCI
Nocciole Piemonte Igp ricoperte di cioccolato gianduia fondente, caramello e sale rosa dell'Himalaya.

Ingredienti principali
Cioccolato Gianduia e Fondente (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, Nocciola Piemonte Igp. Emulsionante: lecitina di soia. Aromi naturali: vaniglia), Nocciola Piemonte Igp (24,5%), caramello (9,4%), sale rosa dell'Himalaya, aromi naturali. Senza glutine.
Formato
24 pezzi
Shelf life
12 mesi dalla data di produzione

Di Costa
www.dicosta.it

PRALINE CON CREMA E GOCCE DI CIOCCOLATO
Praline di cioccolato con crema morbida all'interno e gocce di cioccolato disponibili in vari gusti, come crema latte, crema cacao, crema arancia, crema limone e crema pistacchio.

Ingredienti principali
Cioccolato al latte, zucchero, burro di cacao, latte, oli essenziali per gli assortimenti agrumi arancia e limone, cacao e pistacchio.
Formato
200 g
Confezionamento
Flowpack busta interna e cartone pack esterno
Shelf life
18 mesi

Candy Mania
www.caramellamania.it

FELFOLDI SALTED PRETZEL CON CIOCCOLATO AL LATTE O FONDENTE
Mini pretzel salato ricoperto con cioccolato fondente o al latte. Uno snack divertente e sorprendente per grandi e piccoli.

Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero, cacao, sale.
Formato
90 g
Confezionamento
Doypack
Shelf life
150 giorni

Dolceamaro
www.dolceamaro.com

TAVOLETTA DI CIOCCOLATO FONDENTE 70%
Il cioccolato Papa deriva dall'incontro tra raffinati blend di cacao monorigine e la selezione degli ingredienti naturali come mandorle, pistacchi e nocciole. Le tavolette sono disponibili in vari gusti, come cioccolato fondente, cioccolato al latte e nocciole. Oltre al puro cioccolato, nella collezione di cioccolato Papa, sono disponibili le linee Speziati e Mediterranei.

Ingredienti principali
Cioccolato fondente (massa di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia; aromi).
Formato
90 g
Confezionamento
Imballo interno PP5, astuccio esterno Pap 21
Shelf life
18 mesi

fine

SIAL

di Eleonora Cazzaniga

30 anni di dolcezza

Nata nel 1992, La Perla di Torino è da sempre specializzata nella produzione di tartufi di cioccolato. In occasione di questo anniversario, abbiamo parlato con Valentina Arzilli, managing director, per ripercorrere la storia dell'azienda e delle referenze che l'hanno resa celebre.

Un traguardo importante quello che festeggia quest'anno La Perla di Torino, azienda nota per la sua produzione di tartufi di cioccolato. Fondata nel 1992 da Sergio Arzilli, si è evoluta negli anni da una piccola realtà artigianale in un'azienda strutturata e votata all'innovazione, con più di 30 dipendenti e un fatturato che sfiora i 4 milioni di euro, in crescita del 25% rispetto ai livelli pre-pandemia.

Oggi La Perla di Torino realizza una produzione rigorosamente senza glutine, che comprende anche gianduiotti, creme spalmabili e tavolette, con linee di prodotti senza lattosio e senza zuccheri aggiunti, per rispondere a esigenze di mercato sempre più attuali e diversificate. Prodotti fedeli alla tradizione, con cui l'azienda non manca però di sperimentare, proponendo novità nate attraverso analisi del mercato, ricerche su nuovi trend, richieste dei consumatori o specifiche esigenze di clienti e buyer per il mercato estero. La Perla di Torino opera infatti in numerosi Paesi al mondo, ai quali viene destinato il 50% della sua produzione. In particolare, l'azienda distribuisce le proprie referenze in tutta Europa, specialmente in Svezia e Germania. Ma lavora anche con Stati Uniti, Canada, Medio Oriente, Marocco, Asia. Con possibili future collaborazioni anche nel Sud-Est Asiatico e in Africa.

In occasione di questo importante anniversario, abbiamo parlato con Valentina Arzilli, managing director, per ripercorrere insieme la storia dell'azienda e della sua produzione.

Valentina Arzilli

Quest'anno festeggiate un compleanno particolare. Ripercorriamo le tappe del vostro 'viaggio'…

La nostra storia inizia nel 1992 da un'idea di mio padre, Sergio Arzilli. Cresciuto nel laboratorio di pasticceria di famiglia, comincia a studiare per approfondire l'arte della cioccolateria, dando vita a un'azienda in grado di raccontare il buon cioccolato italiano nel mondo. Un progetto imprenditoriale partito da un piccolo laboratorio in via Catania 9 a Torino, insieme a soli tre dipendenti. Così è nato il tartufo di cioccolato firmato La Perla di Torino. Il mio ingresso in azienda è avvenuto nel 2006, dopo diverse esperienze di respiro internazionale nel campo del marketing. Mi sono resa conto che le competenze che avevo acquisito nel mio percorso formativo erano esattamente quelle che potevo mettere al servizio de La Perla di Torino per farla crescere. Lì ho capito che avevamo la possibilità non solo di raccontare un prodotto ma anche il territorio da cui proviene, la cultura del fare cioccolato e le emozioni a esso connesse, così come la cura che mettiamo in ogni minimo dettaglio.

Come avete celebrato questa occasione?

Per festeggiare i nostri primi trent'anni abbiamo deciso di omaggiare le origini dell'azienda con due nuovi tartufi, Nero e Bianco, che rivisitano sia nella forma sia nella sostanza le nostre prime creazioni, grazie a una ricettazione aggiornata e un restyling grafico dal design contemporaneo. La Mole Antonelliana, simbolo della città, rimane l'assoluta protagonista dei nuovi incarti, ma con un visual riletto in chiave moderna a simboleggiare che questo importante anniversario è un punto di partenza per continuare a crescere e innovarsi, senza mai tradire le proprie radici.

La vostra è un'azienda familiare, che con il Suo ingresso è giunta alla seconda generazione. Quale ritenete che sia il punto di forza di questo modello di business?

La Perla di Torino oggi è una realtà altamente competitiva e votata all'innovazione. Dal giorno del mio ingresso in azienda ho sempre curato al meglio le radici, con serietà e impegno, consapevole che non bisogna mai dimenticare il punto di partenza, tutto ciò che permette di evolvere, cambiare, imparare dall'esperienza e crescere. È stata, ed è tutt'oggi, una grande sfida. Ho sempre visto con chiarezza le potenzialità della nostra azienda. Con una visione sana, consapevole, abbiamo lavorato ogni giorno creando il nostro percorso, studiando il mercato e il campo d'azione, strutturando l'azienda in modo efficiente ed efficace e selezionando persone di valore. Ritengo che con la fiducia e l'impegno, un intento pulito, e un pizzico di fortuna, tutto si può realizzare. La parola d'ordine nel mio quotidiano è 'valorizzare', il brand, i prodotti, la struttura, le persone. Ho una grande responsabilità: continuare a far funzionare le cose al meglio, sempre meglio. Utilizzo il passato per eccellere nel presente e lavorando ogni giorno sul futuro della nostra azienda.

Quali sono i prodotti maggiormente apprezzati dai consumatori, in Italia e all'estero?

I nostri prodotti best seller variano dai grandi classici come La Perla Nera e La Perla Bianca, fino ai gusti più golosi come il Pistacchio e le novità come il tartufo Pistacchio e Lampone, lanciato nel 2021. Ovviamente, però, ogni Paese ha le sue preferenze. Per quanto riguarda l'Italia, i più richiesti sono i tartufi Arachide Salata, Pistacchio e Lampone, Pistacchio, e Puro Nero, il fondente senza zuccheri aggiunti. Nei Paesi europei, invece, in Francia vince il tartufo fondente, mentre in Germania e Svizzera prevalgono sia i gusti classici sia i più golosi come il Tiramisù. Negli Stati Uniti e in Canada si prediligono i prodotti con il pistacchio, i sapori dolci in Medio Oriente e al contrario in Giappone i tartufi dai gusti più intensi come Puro Nero, Macaé e Triple Chocolate. Inoltre, soprattutto nell'Est Europa e in Asia, i consumatori amano l'esclusività, quindi apprezzano le confezioni più eleganti e ricercate come le latte tematiche e da ricorrenza.

Quali progetti e novità avete in serbo per il futuro?

Il presente degli ultimi tre anni sta mettendo il mondo intero, le imprese e le famiglie di fronte a grandi sfide e incertezze. L'obiettivo numero uno è resistere, garantire l'esistenza della nostra azienda e onorare gli impegni con le persone e i fornitori che lavorano con noi, usando in modo proattivo questa incertezza generale per studiare il nostro modello di business, efficientarlo e migliorarlo. In tal senso, abbiamo acquisito nuovi spazi operativi e di stoccaggio e stiamo lavorando su un progetto digitale per supportare l'azienda da un punto di vista di sostenibilità, delle persone e dell'impresa.

di Annalisa Pozzoli

Amazon ancora nell'occhio del ciclone

Nel Regno Unito il gigante delle vendite online è sotto indagine per condotte commerciali potenzialmente scorrette. Ma non è il suo unico problema: il marketplace sarebbe invaso da doppioni.

Condizioni economiche differenti a seconda del partner commerciale. Trattamenti 'di riguardo' nei confronti di determinati venditori, guarda caso proprio quelli che acquistano servizi aggiuntivi come stoccaggio, imballaggio e consegna. Precedenza ai prodotti proprietari. Tutto questo suona in qualche modo familiare? A maggio la Commissione europea aveva avviato un'indagine nei confronti di Amazon per chiarire tutti questi punti che, se confermati, determinerebbero una violazione delle norme concorrenziali. Ora è anche la Competition and Markets Authority (Cma), l'antitrust britannico assimilabile al nostro Agcm, ad aver aperto un fascicolo contro il gigante dell'e-commerce.

L'indagine della Cma si concentrerà inizialmente su come Amazon raccoglie i dati dei venditori terze parti, e se utilizza quindi queste informazioni per ottenere un ingiusto vantaggio nelle sue attività di vendita al dettaglio. A essere esaminate saranno anche le modalità con cui Amazon decide quali fornitori appaiono nella Buy Box, la sezione visualizzata in primo piano sulle pagine dei prodotti. Infine, il regolatore ha promesso di indagare su come Amazon stabilisce quali prodotti possono essere venduti con l'etichetta Prime, godendo così di una consegna gratuita e più rapida.

Oltre a questo nuovo caso, la Cma ha già un'indagine aperta su Amazon – ma anche su Google – in merito alle false recensioni a cinque stelle, che possono trarre in inganno consumatori, indirizzati all'acquisto raccomandazioni non veritiere.

Ma, al di là di eventuali condotte commerciali poco chiare, Amazon ha anche un altro importante problema, che riguarda la presenza di decine, se non centinaia di oggetti identici, venduti a prezzi diversi da aziende diverse. Scrive Christopher Mims sul Wall Street Journal: "Quando vuoi ricordarti di quanto sei piccolo di fronte all'immensità dell'universo, puoi viaggiare in una remota parte del mondo e contemplare il cielo stellato, oppure puoi provare a trovare il miglior spremiaglio su Amazon. Certo, ci sono molte più stelle in cielo rispetto ai circa 300 spremiaglio presenti sul sito statunitense dell'e-commerce. Ma sfogliare pagina dopo pagina quegli elenchi di articoli con decine di migliaia di recensioni è, come molte ricerche su Amazon, sempre più un'esperienza che unisce frustrazione, confusione e disperazione".

Gli algoritmi del sito, progettati per mostrare ai clienti il prezzo più basso su un singolo articolo, non riescono a distinguere quando lo stesso prodotto viene semplicemente rinominato e venduto da un'altra azienda. Questo sistema sta creando un grosso problema: per il consumatore diventa molto difficile scegliere il prodotto migliore di ogni ricerca, perché sono essenzialmente tutti uguali. Con prezzi e recensioni, però, anche molto diversi tra loro.

Amazon è il secondo rivenditore al dettaglio al mondo per fatturato, e conta circa 172 milioni di membri Amazon Prime, stima la società di ricerca Consumer Intelligence Research Partners, equivalenti a più della metà della popolazione americana. Tra il 2016 e la fine del 2020, la percentuale dei primi 10mila venditori su Amazon con sede in Cina è passata da uno su cinque a quasi uno su due, secondo i dati dell'analista Marketplace Pulse. Questi venditori hanno un vantaggio negli algoritmi di Amazon: commerciano beni generici, invece di competere per offrire il prezzo più basso su un articolo di una marca nota. E più gli articoli sono generici, più cresce la possibilità di trovare un elenco con lo stesso identico bene ricercandolo sull'e-commerce. Oltre a questo, i venditori cinesi tendono a preferire stringhe di lettere senza senso per i loro marchi, a volte persino senza alcuna vocale, perché in questo caso non somigliano a niente di riconoscibile ed è più semplice ottenere l'approvazione del brand. L'alto numero di questi partner ha amplificato il fenomeno dei doppioni e ha permesso ad Amazon di scoprire anche un fiorente mercato delle recensioni fasulle.

Tanto che, alla fine del 2021, secondo Marketplace Pulse, i venditori cinesi della categoria top seller' sono scesi al 33%. La causa può essere, in parte, determinata dalle interruzioni della produzione, del trasporto e dello stoccaggio dovute alla pandemia. Ma anche la stessa Amazon in molti casi è intervenuta, spendendo lo scorso anno oltre 900 milioni di dollari per combattere la contraffazione, le frodi e altri abusi, in uno sforzo che avrebbe coinvolto ben 12mila persone. Nel settembre 2021 il colosso dell'e-commerce ha bandito 600 marchi con sede in Cina, venduti su 3mila account, in risposta al loro uso di recensioni false, a pagamento e altre infrazioni.

Una volontà di cambiamento, da parte di Amazon, sembra esserci. Lo dimostra anche la disponibilità collaborare manifestata dalla società nei confronti dei controlli che verranno effettuati dall'Autorithy britannica. Ma forse, più di ogni altra cosa, il gigante dell'e-commerce dovrebbe ripensare seriamente a come continuare a portare valore ai suoi consumatori. Troppe opzioni, soprattutto quando provengono da marchi anonimi che sembrano creati apposta per ingannare i consumatori, possono confondere gli utenti. Che di certo non hanno né tempo, né voglia di dover scegliere tra 300 spremiaglio tutti uguali…

di Luigi Rubinelli

Il Viaggiator Goloso arriva in edicola

La partnership tra il brand premium di Unes e i punti vendita Quotidiana è un esperimento interessante. Ideale per una spesa d'emergenza. Ma, al contempo, valorizza la prossimità.

"Scusa caro, ho finito la passata di pomodoro, puoi fare un salto al supermercato?", chiede lei. "Non ti preoccupare", risponde lui, "scendo subito all'edicola qui sotto, che hanno quella de Il Viaggiator Goloso". Detto e fatto, l'edicola dei quotidiani si è trasformata in Quotidiana e adesso ospita anche il piccolo convenience store di Unes e il suo brand di punta, Il Viaggiator Goloso, appunto, con oltre 300 referenze nei punti vendita più grandi.

Non è solo una questione di re-branding, da edicola di quotidiani a Quotidiana, ma anche una questione di destinazione d'uso dell'edicola, che se fosse successo una decina di anni fa probabilmente avrebbe sopportato meglio il calo delle vendite di carta stampata, anziché riempirsi di gadget di scarsa qualità.

Nella società di Quotidiana (Milano Card), è entrato anche IgpDecaux, agenzia di comunicazione esterna, un formidabile venditore di spazi commerciali e non solo. L'iniziativa, spiega l'azienda promotrice, è nata per far fronte alla crisi dell'editoria e alla sempre più diffusa chiusura delle edicole. Mira a salvare il maggior numero di chioschi italiani "con un modello che punta all'evoluzione della Grande distribuzione organizzata, che è passata da investire su grandi superfici di vendita fuori dai centri città, a puntare su piccole superfici nei centri cittadini dove poter fare la spesa tutti i giorni".

Valorizzare il vicinato

Per il momento è una spesa emergenziale e di impulso, ma è interessante il concetto di vicinato, che è poi quel che conta, adesso e in futuro. Mentre a Parigi si contano cinque progetti di convenience store automatico, quello di Quotidiana ha al centro ancora l'uomo, l'edicolante del convenience store che vuole continuare a sviluppare questo canale di vendita, ossia l'edicola, che tutti davano per spacciata.

Come dicevamo, sono più di 300 le referenze di VG-Il Viaggiator Goloso nelle edicole più grandi, sia di prodotti food che di prima necessità non food. Unes apporta a Quotidiana il suo know how, il brand VG e l'assortimento con una gestione ad hoc per questo nuovo canale. Il Viaggiator Goloso abbinato a Quotidiana sulle insegne ha lo scopo di rendere evidente l'offerta presente in edicola, tant'è che circola un tram per Milano che indica la partnership con il claim "La notizia si fa Goloso, Quotidiana l'edicola gourmet".

La vetrinetta refrigerata chiusa ospita i freschi: bevande di vario tipo, fra cui il prosecco; sandwich; zuppe pronte; alcuni dolci. I prezzi sono ben visibili, come in qualsiasi convenience store.

A Milano, il brand Il Viaggiator Goloso è molto conosciuto e apprezzato e si avvale di una propria rete di punti di vendita, oltre a essere presente negli Iper La Grande I, della capogruppo Finiper. È, insomma, un do ut des senza altri investimenti (insegna materiale a parte) per Unes che può parlare nelle zone di competenza di vicinato stretto. Non sarà un grande business, ma l'esperimento è interessante perché parliamo di rivitalizzazione di canali di vendita.

Funzionerà?

L'ingresso di un partner e una multinazionale della comunicazione come Igp Decaux depone a suo favore, come l'accordo con Unes. Si tratta di trovare il giusto mix di prodotti-servizi con un monitoraggio attento delle vendite e dei bisogni nascosti dei potenziali clienti, che superino il concetto di vendita di impulso e si avvicinino a quella di acquisto quasi quotidiano. Prossimamente potrebbe ospitare, forse, anche dei locker, con un investimento ragionevole. Dicono in Unes che punteranno su una spesa di base personalizzata per ogni edicola in funzione del posizionamento: quartiere residenziale, quartiere business, università, alto passaggio come stazioni o uscite della metropolitana. È sicuramente un progetto figlio della transizione commerciale che tutta la Gdo deve compiere.

Le intenzioni sostenibili di Quotidiana

Spiega l'azienda: "La tutela dell'ambiente, la promozione della cultura e la salvaguardia dei rapporti umani sono tematiche sempre più importanti, con cui è doveroso confrontarsi sia come aziende che come cittadini, e sono i principi cardine del Programma di Responsabilità Sociale di impresa attraverso cui le edicole Quotidiana intendono dare un contributo concreto, attuando molteplici azioni. Abbiamo voluto rendere parte integrante della nostra missione d'impresa il nostro impegno sociale. Siamo infatti tra le prime aziende in Italia a essere diventate Società Benefit".

di Federico Robbe

Quick commerce: quale futuro?

Dopo l'addio di Gorillas all'Italia, il delivery ultrarapido è in fermento. I player presenti nel nostro Paese e le prospettive di un business che sta cercando la sua strada.

Titoli di coda per Gorillas Italia. Il nostro Paese non rientra infatti tra le aree strategiche dell'azienda berlinese, specializzata nella consegna della spesa a casa in 10 minuti, attraverso gli iconici rider su bici elettrica. Fondata nel maggio 2020 da Kağan Sümer e Jörg Kattner con l'obiettivo di ridefinire il concetto di supermercato, aveva scelto Milano per il suo sbarco in Italia. Già presente in 16 metropoli europee, operava seguendo un modello di 'dark store', ovvero punti di stoccaggio della merce destinata al delivery. Per usufruire del servizio, bastava scaricare l'applicazione e scegliere tra un catalogo di circa 2mila articoli essenziali, compresi i freschi. Tutti disponibili allo stesso prezzo del dettaglio. I prodotti selezionati arrivavano a destinazione nel giro di 10 minuti con una maggiorazione di due euro per la consegna. Una vera e propria rivoluzione per il cosiddetto 'urban delivery'. Che dura poco più di un anno. In luglio sono scattate le procedure di licenziamento per 540 lavoratori e lavoratrici in tutta Italia, con la messa in liquidazione della società. "Inaccettabile", attacca il sindacato Fit-Cisl con cui la start-up tedesca che consegna in pochi minuti la spesa a domicilio aveva appena sottoscritto un accordo per inquadrare i rider con il contratto nazionale di settore. "Gorillas", spiega una nota dell'azienda, "ha deciso di focalizzarsi su Germania, Francia, Regno Unito, Paesi Bassi e Stati Uniti (New York City) al fine di rafforzare la crescita nei mercati chiave da cui deriva la maggior parte dei ricavi (90%)".

Il mercato italiano dell'ultra-delivery perde quindi un player importante, forse il più noto, ma continua a esistere. Ecco dunque una panoramica delle realtà in grado di effettuare consegne in tempi rapidissimi.

La parabola di Blok

La spagnola Blok nasce nel febbraio 2021 su iniziativa di Vishal Verma e Hunab Moreno, due ex manager di Glovo, Uber e Deliveroo. Dopo il debutto a Madrid e Barcellona, sbarca in Italia a maggio dello scorso anno. Il punto di stoccaggio è in zona Navigli, a Milano, con l'obiettivo di coprire le aree limitrofe.

I rider consegnano la spesa dalle 9 alle 22 a bordo di bici elettriche. In catalogo pasta, frutta, surgelati, piatti pronti e anche referenze provenienti da piccoli produttori locali. I piani di espansione annunciati lo scorso anno erano ambiziosi, forse anche troppo: inaugurare circa 45 magazzini tra l'Italia e la Spagna; lanciare il servizio in 10 città del Sud Europa e creare 2mila posti di lavoro. Fatto sta che un paio di mesi più tardi viene acquisita dal colosso turco Getir, arrivato in Italia nell'ottobre 2021. E da allora è un po' caduta nel dimenticatoio.

Il colosso turco Getir

I riflettori si sono infatti accesi su Getir, che offre un servizio attivo dalle 8 alle 24 "in tantissimi quartieri di Milano e Roma", si legge sul sito ufficiale. La consegna avviene tramite scooter e bici elettriche ed è possibile acquistare circa 1.000 referenze, food e non food. Artefice di una martellante campagna sui social, Getir viene fondata a Istanbul nel 2015. Di fatto è il pioniere del quick commerce, è in rapida crescita in Europa e punta a espandersi negli Stati Uniti. Merito anche di un round di finanziamento di 770 milioni di euro, chiuso in marzo. La nascita di Getir si deve a tre manager di tutto rispetto: Nazim Salur (fondatore anche di BiTaksi, la principale app per taxi in Turchia), Serkan Borancili (creatore del marketplace GittiGidiyor.com) e Tuncay Tutek (ex dirigente Procter & Gamble e PepsiCo in Europa e Medio Oriente).

Non esattamente gente che improvvisa: avranno adeguatamente studiato le potenzialità del mercato italiano? È presto per dirlo. Intanto, proprio nei giorni scorsi, Getir ha annunciato un taglio del personale pari al 14% a livello globale. Non sappiamo ancora quale sarà il sacrificio chiesto all'Italia, dove ci sono 30 dark store e 1.200 collaboratori. Solo a Milano, dove opera una flotta di 800 rider, potrebbero essere a rischio 200 posti. Getir ha confermato però che non si ritirerà da nessuno dei mercati in cui è presente.

L'italiana Macai

Ma non sono solo i player stranieri a presidiare il quick commerce nel Bel Paese. Tra le aziende in campo c'è anche una start up tutta italiana, Macai, nata nell'aprile 2020 da Giovanni Cavallo, Lorenzo Lelli ed Edoardo Tribuzio, già attivi nel settore del food delivery di alta gamma con la app Mymenu.

All'inizio la consegna era attiva solo in alcuni quartieri di Milano entro 15 minuti dall'ordine, con 2mila referenze in catalogo. Poi Macai ha preso una strada tutta sua e oggi è presente anche a Torino, Modena, Bologna e Brescia. Con tempi di consegna più lunghi (dai 30 ai 60 minuti) e un assortimento più ampio, circa 7mila referenze, intende specializzarsi nella consegna in città medie, di oltre 150mila abitanti.

Deliveroo Hop

L'ultimo nato è invece Deliveroo Hop, servizio di consegna in 10 minuti lanciato nel marzo 2022 dalla nota società inglese.

La vera novità è la partnership con Carrefour. Il servizio inizia dal centro di Milano ma "si espanderà presto nel Paese", fa sapere Deliveroo. Un po' controcorrente, ha scelto non di fare la guerra al retail tradizionale ma di allearsi con esso, in una logica win-win. Che sia questo il futuro di un business ancora tutto da decifrare, come il quick commerce?

GRANDE ESCLUSIVA

di Federico Robbe

Santambrogio contro Altroconsumo

L'amministratore delegato del Gruppo VéGé picchia duro sull'indagine, stilata dall'associazione, con la classifica dei supermercati più convenienti. Sotto accusa la metodologia, la rilevazione dei prezzi, il numero di insegne presenti e anche il 'sigillo'. I commenti di Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio.

"La classifica dei supermercati più convenienti", "Come risparmiare 3mila euro", "Vuoi risparmiare sulla spesa? Ecco i supermercati più economici". È solo una selezione delle decine e decine di titoli dedicati alla classifica di Altroconsumo. "Oltre 1.100 punti vendita visitati", si legge sul sito dell'associazione, "più di 1,6 milioni di prezzi analizzati: la nostra annuale inchiesta sui supermercati dimostra che scegliere l'insegna o il punto vendita più economico dell'indagine permette di risparmiare grandi cifre, fino a 3.350 euro all'anno per una famiglia di quattro persone andando nei discount meno cari". A ben vedere, però, sono diverse le criticità di una classifica definita "buffa" il 1° settembre su Linkedin da un autorevole esponente del mondo retail come Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo VéGé.

Dottor Santambrogio, perché questa definizione della classifica?

Mi pare abbastanza buffo che un'agenzia che lavora per Altroconsumo possa fare una rilevazione di due settimane in marzo, o di un solo giorno per quanto riguarda i discount, e sentenziare quali sono i pdv e le insegne più convenienti di un anno intero.

Quali sono le altre problematiche dell'indagine?

La principale è l'impossibilità di stabilire l'esatto pricing. E sottolineo che l'attenzione degli imprenditori al pricing è massima, così come è massima l'attenzione al singolo bacino di utenza, con prezzi che variano da zona a zona. La capacità di rilevare i prezzi è il punto fondamentale per i retailer: ci sono agenzie che, quotidianamente, eseguono rilevazioni sul campo per capire quali sono i prezzi della concorrenza e fornire indicazioni agli imprenditori per regolarsi di conseguenza. Teniamo poi conto che con la diffusione sempre maggiore dell'electronic shelf label, andiamo verso un pricing sempre più dinamico.

Ovvero?

I retailer, a seconda della concorrenza, della spendibilità del prodotto, dello stock che hanno in punto vendita, possono variare i prezzi anche nel corso della stessa giornata. Un cambio che avviene senza problemi, dato che le etichette elettroniche sono legate al sistema casse, poi è chiaro che non è un'operazione frequente. Di solito avviene su determinati prodotti e in circostanze particolari, come per esempio, ultimamente, la marcata diminuzione di prezzo di referenze a fine shelf life, per evitare lo spreco.

Come giudica la rappresentatività delle insegne?

Questo è un altro punto dolente: mancano centinaia di insegne che, per mille ragioni, non hanno permesso l'ingresso dei rilevatori o sono state tagliate fuori dalla ricerca. Ma ci sono altre criticità: nel corso dell'anno la numerica dei pdv delle catene cambia, e poi l'altro tema decisivo è che ormai il confine tra supermercati e discount è molto labile.

In che senso?

Ci sono formule ibride difficili da incasellare, perciò dividere le categorie in maniera così manichea è superato: poteva andare bene 20 anni fa. Oggi è tutto molto più fluido.

Nella metodologia della ricerca, Altroconsumo scrive di aver incluso le promozioni. È corretto?

È ovvio che le promozioni vengano rilevate, ma nella loro metodologia non sono considerate le 'communication in store' come gli extra bollini dei prodotti sponsor o i QR code che permettono di risparmiare.

In sintesi, è una classifica un po' sensazionalistica, con una metodologia datata e da rivedere…

Esatto. Ciò non toglie che da sempre io ho ottimi rapporti con le associazioni di consumatori, ma quando viene pubblicata un'indagine poco attendibile bisogna dirlo a chiare lettere. Questa non è una classifica sulla qualità o convenienza di un singolo prodotto all'interno di una categoria, dove i margini di errore sono minori. Nel caso della distribuzione ci sono centinaia di migliaia di referenze ed è molto più difficile, se non impossibile, stilare una classifica. Quindi non ritengo corretto che Altroconsumo fornisca informazioni che potrebbero essere non giuste per i clienti. C'è poi il problema del sigillo...

Cioè?

Le insegne che a loro avviso risultano vincenti possono comprare il logo che suggellerebbe la loro performance, che viene venduto da Altroconsumo. Rimango dell'idea che ci sia buona fede, intendiamoci: non posso neanche immaginare che ci sia un 'mercato sommerso' di questi sigilli. Mi rende un po' perplesso che ci sia un logo acquistato con dei diritti di licenza d'uso – un logo che conta a livello di comunicazione – basato su una rilevazione che, come ho spiegato, non convince.

IL COMMENTO DI ANGELO FRIGERIO

In merito alle classifiche stilate da Altroconsumo sulle catene Gd/Do/Discount concordo in toto sia con Santambrogio sia con Rubinelli. Le loro contro-analisi dimostrano ampiamente come si tratti di una indagine dai numerosi limiti oggettivi. Per questo definirla 'La classifica delle catene più convenienti', come fa Altroconsumo, appare fuori luogo. Vedere Coop e Carrefour lasciate ai margini, Unes e Iper nemmeno segnalate (vedi classifiche a pagina 23 della pubblicazione Inchieste di Altroconsumo) lascia stupiti e perplessi. Per non parlare di altre insegne che nemmeno sono state prese in considerazione e che rappresentano invece dei campioni in fatto di convenienza, Tosano in Veneto tanto per fare un nome. Insomma, un'indagine 'furba' che tutti i giornali, tranne noi, hanno ripreso senza approfondire.

IL GRAFFIO DI LUIGI RUBINELLI

"Una ricerca di dubbio valore scientifico"

La ricerca, bisogna sottolinearlo, è di dubbio valore scientifico, soprattutto quest'anno perché non mette in risalto il problema dei prezzi, non tanto come una fotografia, ma come un film.
La rilevazione prezzi è stata fatta fra il 7 marzo e il 1° aprile 2022. Gia da questo lasso di tempo si capisce bene come dal punto di vista scientifico sia praticamente nulla:

- l'aumento dei prezzi da aprile ad agosto è stato ben superiore alla comparazione di Altroconsumo fra marzo 2021 e marzo 2022. Lo dice l'Istat e soprattutto le analisi di NielsenIQ e IRi. Che senso ha allora spacciare una ricerca vecchia, che non dice nulla su quel che realmente accade per una ricerca esaustiva? Sono dati che vanno bene per giornalisti dalla bocca buona, che non conoscono bene le dinamiche del pricing della Gdo.
- Il pricing ormai avviene per zone ridotte, a Milano ci possono essere pricing diversi e non di poco da zona, ma lo stesso accade a Roma e nelle grandi città. O si prendono tutti, ma proprio tutti i pdv esistenti e si fa una media sensata, oppure si rischia di fare una 'mediona' insufficiente.
- Con i segnaprezzi elettronici il prezzo esposto in quel singolo punto di vendita viene cambiato anche più volte nel corso della giornata. Quando è passato il rilevatore di Altroconsumo che ora era? Quante volte è cambiato prima e dopo la sua rilevazione? La ricerca di Altroconsumo non lo dice ma non può dirlo. Quante volte è stato rilevato il prezzo di quel prodotto nel periodo indicato, marzo 2021 vs marzo 2022? Tre, quattro, cinque? Capite bene che in un anno, soprattutto quest'anno, i dati ci mostrerebbero ben altro. Quante rilevazioni sono state fatte nel marzo 2022 per ciascun ipermercato e supermercato e superette e discount? La ricerca non lo dice, come se il prezzo fosse un elemento statico. Il prezzo, invece, è un elemento dinamico, che cambia di continuo. Sarebbe interessante sapere da NielsenIQ e IRi quante volte è cambiato il prezzo in ciascun negozio nel marzo 2022. Loro lo sanno, ma non possono dirlo senza l'autorizzazione dei clienti della Gdo. E poi lo farebbero pagare a caro prezzo, cosa che nessun giornale può permettersi una simile ricerca.
- Non viene rilevato e spiegato per bene il sistema delle promozioni nella loro segmentazione, come ad esempio la raccolta punti, oltrechè lo sconto. Come tutti sanno, i punti sono poi redimibili all'interno di una spesa successiva e quindi andrebbero conteggiati nelle classifiche della convenienza.
- Che senso ha, quindi, dire che quel dato prodotto-brand in quel determinato negozio è più conveniente dello stesso prodotto-brand di un altro negozio, senza tenere conto dei prezzi di una singola zona?
- Su una cosa la ricerca di Altroconsumo fa bene a rilevare le differenze: a proposito di discount e supermercati. I brand nazionali sono grosso modo il 20% degli assortimenti dei discount, hanno grammature diverse e pack molte volte diversi. Si possono paragonare con i supermercati? Difficile, non è vero? Personalmente trovo che la segmentazione delle tipologie di negozi (ipermercati-supermercati-superette-discount) abbia ancora un senso, come ce l'ha pure quella usata da NielsenIQ che specifica come esistano negozi di centro città, negozi di zone di vacanza, negozi vicini a snodi di mobilità e altro ancora. La location determina il pricing, se in una certa zona un punto di vendita è leader, perché dovrebbe abbassare i prezzi oltre al dovuto? Per partecipare alle classifiche della convenienza? Suvvia…
- Sulle coccarde che premiano i primi in classifica bisognerebbe poi stendere un velo di silenzio perché tocca la sfera etica: se la classifica redatta ha diverse zone grigie come abbiamo elencato fino ad ora, che diavolo di coccarda è mai questa, per giunta venduta a un prezzo che appare consistente per l'utilizzo successivo che l'azienda della Gdo ne può fare? Può un'associazione di consumatori fare un simile mercimonio? Per fare può farlo, nessun impedimento legale, ci mancherebbe, ma sarebbe credibile?

di Eleonora Cazzaniga

La Sassellese si fa in tre

Fondata nel 1961, l'azienda dolciaria del gruppo ADR inaugura il terzo sito produttivo. E festeggia i 61 anni di attività ripercorrendo la propria storia.

Il taglio del nastro

La cerimonia di inaugurazione

Agata Gualco

Gianni Gualco

La storia de La Sassellese, realtà attiva dal 1961 nella produzione di prodotti dolciari della tradizione ligure, è strettamente intrecciata con quella del territorio in cui ha sede: Sassello, area appenninica dell'entroterra della Liguria al confine col Basso Piemonte. È proprio qui che l'azienda produce il suo 'ABC della dolcezza': Amaretti Morbidi, Baci di Sassello e Canestrellini. Eccellenze esportate in tutto il mondo, che tramandano la tradizione dolciaria del territorio in Europa, Australia, Giappone e Stati Uniti.

Per continuare a supportare la propria produzione storica, nel mese di giugno l'azienda ha deciso di espandersi, inaugurando un nuovo impianto, il terzo della propria rete.

Una storia di dolcezza

Specializzata nella pasticceria fine, con una particolare attenzione verso i prodotti della tradizione ligure, La Sassellese è nata nel 1961, concentrandosi da subito sulla produzione su scala industriale dell'Amaretto Morbido. L'azienda ha poi ampliato negli anni la propria gamma con l'introduzione sul mercato di Canestrellini, Canestrelli e Baci di Sassello, commercializzati presso i canali della Grande distribuzione.

Per far fronte all'aumento delle richieste da parte del mercato, nel 1974 è stata inaugurata una nuova sede. Ma è nel 1994 che la famiglia Timossi rileva il marchio La Sassellese e costituisce ADR, la società per azioni il cui acronimo significa Aziende Dolciarie Riunite.

"L'attività di ADR e del brand La Sassellese", sottolinea Gianni Gualco, direttore vendite, "è da sempre caratterizzata dal binomio tra artigianato e industria che si accompagnano a tradizione e innovazione, dando vita a prodotti tipici fatti con i procedimenti di una volta ma con l'aiuto di tecnologie sempre più all'avanguardia e con una formazione costante del personale. A questo si aggiungono un'attenzione particolare alla qualità dei prodotti e una vocazione eco-sostenibile, garantita da diverse certificazioni: prima fra tutte la ISO 14001, che attesta che l'azienda ha un sistema di gestione adeguato a tenere sotto controllo gli impatti ambientali delle proprie attività". Tra i plus che la contraddistinguono, la garanzia per il consumatore di acquistare sempre prodotti freschi, perché lavorati con stoccaggi minimi e un potenziale produttivo giornaliero di 20mila chilogrammi. "Ci piace definirci un'industria artigiana. Tutte le nostre specialità vengono realizzate secondo le regole di una volta, con una naturale propensione all'innovazione: dal processo industriale, dove lavoriamo con i sistemi e gli impianti più moderni, fino alla cura della logistica", prosegue Agata Gualco, consigliere delegato del gruppo ADR. Una cura per produzione e innovazione che è culminata nell'inaugurazione di un nuovo centro con cui l'azienda punta a potenziare ulteriormente la propria capacità produttiva.

Il nuovo sito

Situato a Sassello, in località Maddalena, il nuovo stabilimento produttivo de La Sassellese è stato presentato lo scorso 30 giugno. "Si tratta del terzo sito produttivo dell'azienda, oggi operativo dopo l'acquisizione dell'area nel 2019, che ci permetterà di ampliare i nostri spazi di lavoro fino a 7mila metri quadrati di produzione con l'impiego complessivo fino a 60 dipendenti durante la stagione", racconta Agata Gualco. "Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo senza rallentamenti malgrado la pandemia, inaugurando lo stabilimento dopo due anni e mezzo di duro lavoro e a seguito di un investimento di diversi milioni di euro".

L'apertura del sito rappresenta per La Sassellese, e per il gruppo ADR, un passaggio significativo nel proprio percorso di crescita e consolidamento, sia in termini di ampliamento degli spazi che di modernizzazione dei metodi di produzione.

Il nuovo stabilimento costituisce un'eccellenza a livello regionale e nazionale: il centro, nell'ultimo biennio, è stato infatti sottoposto a un riammodernamento completo sia sotto il profilo strutturale sia attraverso l'ideazione, progettazione e acquisto di una nuova linea produttiva multifunzione. Svolta tecnologica resa possibile grazie al lavoro sinergico tra il gruppo e più di 10 tra fornitori tecnici e costruttori di macchinari, che oggi permette di realizzare e offrire un'ampia produzione dolciaria attenta al dettaglio e in linea con la tradizione.

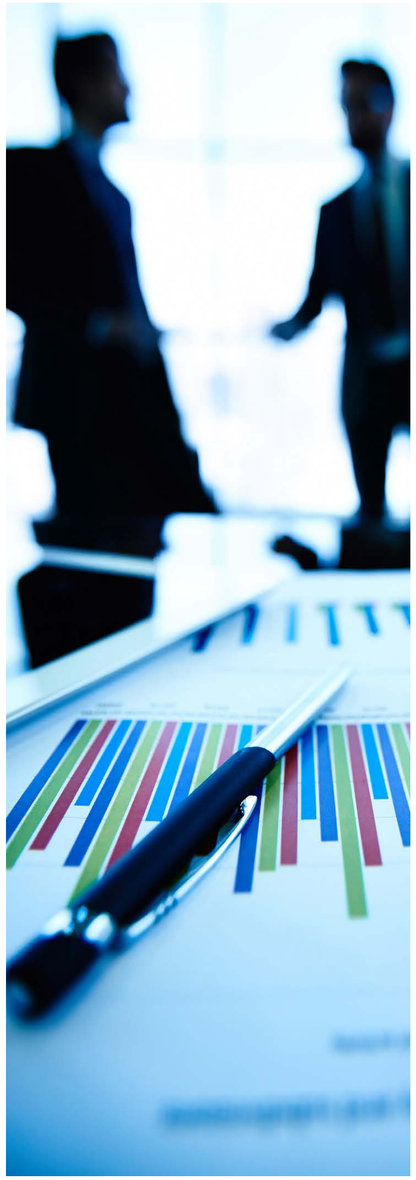
Oltre ai vertici aziendali, l'inaugurazione del nuovo polo produttivo ha visto la partecipazione delle autorità locali. Tra loro, il sindaco di Sassello Daniele Buschiazzo, l'assessore allo Sviluppo economico di Regione Liguria Andrea Benveduti, la presidente Giovani Imprenditori Confindustria Liguria Ilaria Abignente di Frassello, e il presidente Unione Industriali di Savona Angelo Berlangieri.

"Oggi è un giorno importante per Sassello, per il Comprensorio e anche per la Provincia", commenta il Sindaco di Sassello, Daniele Buschiazzo. "Ringrazio il gruppo ADR per la volontà di investire su un territorio come il nostro, che non è sicuramente fra i più facili, soprattutto per le infrastrutture, ma che ha un materiale umano straordinario. Il polo dolciario di Sassello è un esempio virtuoso di coesione e forza di volontà, in cui il fattore umano è al centro".

di Fabrizio Pezzani

Il fallimento di una classe dirigente

La politica italiana è senza visione e vive di rendita.
Grazie anche al potere della burocrazia. Con élite lontane dall'economia reale.
Ecco perché bisogna ripartire dai padri costituenti.



Anthony Giddens della Lse (London School of Economics) ricordava impietosamente come l'Italia tendesse sempre a fare la fine della rana nella pentola portata ad ebollizione. La rana, non percependo le variazioni termiche, se messa a freddo in una pentola sul fuoco a bollire, finisce cotta senza avvertire il rischio mortale se non quando è troppo tardi.

Così oggi ci troviamo ad affrontare un vuoto culturale e di pensiero nella realtà di tutti i giorni rappresentato dalla rinuncia a pensare in modo creativo, ad affrontare con lucidità ed un pathos vero e ricco di solidarietà il vuoto dell'egoismo e della solitudine quotidiani, il tutto sigillato appunto dal grigiore di una classe dirigente ossificata e fallita al tribunale della 'Storia'. Da quarant'anni non produciamo più cultura vera, ma viviamo di quella della rendita a tutti i livelli che brucia ricchezza ma non la crea ed il debito pubblico, fuori controllo, ne è la palese dimostrazione.

Tutti evocano l'importanza del merito, ma quello dell'appartenenza si sposa, appunto, con la cultura parassitaria della rendita che porta a un abbattimento delle competenze professionali e morali a tutti i livelli. Abbiamo pensato di continuare a essere i cinesi d'Europa fino a quando quelli veri ci hanno riportato alla realtà ed alla necessità di ripensare un modello di sviluppo che sia coerente con la nostra storia, la nostra identità e in linea con un mondo che cambia, smettendo di farci colonizzare da modelli culturali che non sono nostri e che sono già falliti dove sono stati pensati.

Ripartire dall'economia reale

L'economia reale, l'artigianato, il commercio, la manifattura, il mondo agricolo, le piccole e medie imprese (95% degli occupati) sono la nostra storia e da lì dobbiamo ripartire per dare speranza e fiducia ai giovani. Siamo leader nel mondo in diversi settori manifatturieri, nonostante tutto, ma avviare una semplice attività imprenditoriale oggi sembra più difficile che mandare un razzo sulla Luna.

Allora come facciamo a creare posti di lavoro se non riprendiamo un cammino creativo che ha fatto la storia del paese? Va incentivato e favorito questo mondo di libera creatività imprenditoriale per competere in modo nuovo su un mercato globale – una fantasia che ci è riconosciuta e deriva da secoli di artigianato che non ha pari nel mondo – e non imbrigliato da una burocrazia ottusa e da una finanza locusta che come le sirene di Ulisse ci ha fatto perdere il contatto con la nostra storia.

La politica nel senso più nobile, come la pensavano gli antichi Greci ('polis–ethos') dovrebbe aiutarci ad uscire da un guado in cui rischiamo di rimanere, ma anch'essa è più ridondante di slogan ripetuti autisticamente che di idee innovative e coraggiose. Non si sente un politico fare un pensiero compiuto che abbia un suo senso espositivo ed una sua logica strutturale; alcuni di questi farebbero fatica a superare un test di ammissione all'asilo, se ci fosse. In questa confusione non si riesce più a capire cosa è giusto e cosa no, cosa e come fare e cosa e come non fare e tutto finisce nel dramma delle inutili e dannose accuse reciproche sempre di più basso livello.

Il potere della burocrazia

Nel tentativo di cambiare ci si affida alla burocrazia più ottusa, lontana dal mondo reale che dovrebbe governare, ma viene soffocata da fiumi di norme troppo spesso inutili e controproducenti; gente che pensa alle riforme senza conoscere la realtà rendendo la loro applicazione tortuosa, incomprensibile e molto spesso solo inutile. Il paese si è burocratizzato esattamente come aveva previsto Max Weber sul rischio di una razionalizzazione delle procedure che prendono il sopravvento sulle persone. Come affermava Weber, la burocrazia è una forma pervasiva del processo di razionalizzazione perché implica la gestione non di macchine ma di esseri umani che devono essere organizzati per conseguire finalità specifiche. In questo senso la Comunità Europea rappresenta il 'topos' di Weber.

Questa non-cultura scivola sull'onda, come un surf, più velocemente del tempo che sarebbe necessario per andare in profondità e provare a capire chi siamo, da dove veniamo e dove e come vogliamo andare. Ancora una volta, infatti, si affrontano i problemi a valle e non quelli a monte rischiando di andare in loop per l'asimmetria creata tra paese reale e quello istituzionale continuando a ragionare sui mezzi, quando è giunto il tempo di mettere in discussione i fini. Senza una visione più lucida dello scenario, a tendere per risolvere un problema si complica il tutto e siamo trascinati verso il nulla dal pifferaio magico che a sua volta ha perso di vista la strada da fare. Certamente la pandemia e la guerra in Ucraina hanno accelerato i cambiamenti evidenziando la fine probabile dell'occidente, come suggeriva Oswald Spencer nel suo lavoro del 1918, 'Il tramonto dell'occidente'.

Cambiare il modello di governance

È lecito o no domandarsi se c'è qualcosa che non va nel modello di governance del paese e nella sua classe dirigente o dobbiamo ignorarlo, presi dalla frenesia del cambiare senza capire verso dove andare o dove ci stanno spingendo? È necessario smettere di perdere tempo in un dibattito inutile ed ozioso sul funzionamento tecnico delle istituzioni che può essere migliorato, ma non sposta i termini del problema. Con una classe dirigente responsabile, onesta, di buon senso e non fatua e piena di slogan le riforme istituzionali non sono un problema, come ci hanno dimostrato i padri costituenti che hanno rimesso in carreggiata un paese devastato dalla guerra.

Il dibattito sulle eventuali riforme deve ripartire da un serio ed approfondito esame di 'autocoscienza' sui valori fondanti una società. La situazione del paese è da manuale per la rappresentazione del ciclo di vita delle società che cominciano a collassare quando le élite al potere perdono la capacità di affrontare le sfide nuove imposte dalla Storia e affidano la loro legittimazione all'occupazione del potere, ma questo nei secoli è sempre l'inizio della fine.

di Federico Robbe

Innovativa, globale e sostenibile

Tuttofood 2023 scalda i motori. La manifestazione andrà in scena a Fiera Milano dall'8 all'11 maggio. I settori di punta, gli eventi e le novità della prossima edizione. La parola a Paola Sarco, exhibition manager.

Paola Sarco

Tuttofood torna a maggio 2023 e i numeri sono già quelli del 2021. Ma il lavoro continua e si prevede di raggiungere espositori e visitatori del 2019, l'ultima edizione prima della pandemia. A conferma del taglio sempre più globale e innovativo che caratterizza l'evento, strategico per tutto l'agroalimentare made in Italy. Come spiega Paola Sarco, exhibition manager di Tuttofood.

Quali sono le principali novità di Tuttofood 2023?

L'anno prossimo, dopo la parentesi di ottobre 2021 con Host, la fiera ritornerà con la sua collocazione classica di calendario (8-11 maggio) e sarà una manifestazione pienamente internazionale. Numerose aziende che non hanno partecipato nel 2021 torneranno a esporre. Credo che, in qualche modo, il Covid abbia fatto emergere che nel settore food&beverage le persone hanno bisogno di incontrarsi, guardarsi negli occhi, stringere accordi e assaggiare i prodotti. Le fiere hanno dimostrato di essere strumenti fondamentali per il business.

Possiamo già dare dei numeri?

Ad oggi abbiamo gli stessi espositori della scorsa edizione, ma i contatti proseguono e la previsione è arrivare a un numero simile al 2019.

Non avete mai pensato di riproporre la manifestazione congiunta Host-Tuttofood?

L'evento del 2021 è stato un unicum dovuto al Covid. Le due manifestazioni hanno target diversi ed esigenze di calendario differenti, oltre che superfici importanti impossibili da condividere in tempi 'normali'. Ma il problema fondamentale è sicuramente la calendarizzazione: ottobre è un mese poco adatto per alcuni settori come conserve, oli e grocery in generale, e anche mondi come il dolciario e il comparto vitivinicolo verrebbero penalizzati.

Com'è organizzato l'incoming dei buyer?

C'è una grande preselezione che viene fatta, attraverso parametri come la capacità di spesa, la provenienza e i settori di interesse, dal nostro ufficio buyer sulle candidature spontanee, in più c'è Ice, che come sempre è fondamentale. Da queste scelte sono circa 2.500/3.000 i buyer che tramite la piattaforma Mymatching hanno la possibilità di incontrare gli espositori: una modalità che ha sempre funzionato bene nelle scorse edizioni e consente di creare un'agenda ad hoc prima della fiera, così da organizzare al meglio il lavoro e ottimizzare i tempi.

Quali sono i settori di punta?

Da sempre tra i padiglioni più affollati ci sono meat, dairy, grocery, sweet. Settori che hanno avuto periodi non facili in questi anni (penso soprattutto ai dolci da ricorrenza) ma oggi si stanno riprendendo bene, pur con tutte le incognite dovute alla situazione internazionale. E mi sembra anche interessante che nel 2021, nonostante il momento complicato, Tuttofood sia stata a fianco della business community, riuscendo ad attirare visitatori interessati e di qualità. Seafood e frozen, presenti in Italia solo a Tuttofood, vedono già a bordo tutti i leader di settore.

Quali, invece, i comparti che intendete consolidare di più?

Stiamo investendo molto sul comparto vino. Pur non volendo fare concorrenza ad altri eventi, registriamo numerose richieste da parte degli stessi visitatori, che vorrebbero più spazio dedicato al settore wine. L'altro segmento su cui stiamo lavorando è il mondo fruit, inserito l'anno scorso per la prima volta come area specifica. E poi non possiamo trascurare l'articolato universo health: free from, biologico, green e plant based. Gli espositori italiani ed esteri di questi segmenti, pensiamo in particolare al plant based che sta letteralmente esplodendo, vedono Tuttofood come una vetrina internazionale interessante.

Gli espositori di carni 'alternative' saranno nel padiglione meat?

Sì, queste referenze saranno inserite nel padiglione di competenza: chi produce carni alternative, del resto, vuole essere nel padiglione delle carni, e lo stesso vale per i produttori di pasta senza glutine, giusto per fare un esempio, che saranno accanto alle aziende di settore. La logica è semplice: dividere la fiera in base al tipo di visitatori. I buyer interessati alle carni, ormai, comprano anche prodotti plant based. Non solo: sempre più aziende produttrici di carne hanno divisioni ad hoc che si occupano di alternative vegetali. È un segnale anche di 'normalizzazione' verso il mondo dei sostitutivi, che stanno conquistando spazio sugli scaffali.

Quanti saranno gli espositori e visitatori esteri?

Questo è un altro fronte in costante crescita: nel 2021 abbiamo avuto un'importante partecipazione dai Paesi esteri, dagli Stati Uniti fino alla Corea del Sud. E questo vale sia per i buyer che per gli espositori. Per il 2023 stiamo sviluppando contatti con varie zone del mondo tra le quali i paesi del Nord Europa e con grandi aspettative le Americhe, in particolare quella del Sud.

La manifestazione si sta posizionando con un taglio sempre più internazionale…

Sì, è così. Merito anche del programma organizzato con Ice/Ita: per noi è fondamentale avere buyer con effettivo potere d'acquisto, coinvolgendo visitatori qualificati e interessati da tutto il mondo. In questo senso, la partnership con Host è stata fruttifera: abbiamo realizzato che oltre alla Gdo, ai grossisti e agli importatori, tutto il mondo Horeca ha un potenziale interessantissimo. Grazie a un hub strategico come Fiera Milano, abbiamo intrapreso un percorso di promozione congiunta con Host, partecipando a Nra Show di Chicago (21-24 maggio) e saremo a Fha Horeca di Singapore in ottobre.

Quali saranno gli eventi in programma a Tuttofood 2023?

Gli eventi sono una componente strategica per espositori e visitatori. Anche l'anno prossimo avremo la Retail plaza, con incontri durante i quattro giorni con protagonisti del retail italiano e internazionale. E poi riproporremo i Better future awards: l'unico contest in Italia che va a premiare la sostenibilità e l'innovazione dei nostri espositori. È un modo per mettere in mostra le novità di prodotto con determinate caratteristiche e per facilitare i contatti tra aziende e buyer. Riproporremo inoltre anche gli show cooking, molto apprezzati da tutti, in particolare dagli stranieri. Le aziende, poi, vedono questi momenti come possibilità per proporre i prodotti in maniera sempre nuova e diversa.

A fine fiera è prevista una raccolta dei prodotti da destinare a enti caritatevoli, come nelle scorse edizioni?

Assolutamente sì. E qui mi riallaccio a un tema per noi decisivo come la sostenibilità. Nel 2023 avremo ancora 'Tuttogood', la partnership con Banco alimentare e Pane quotidiano per raccogliere cibo che andrebbe sprecato. È uno dei modi in cui la manifestazione dimostra la propria attenzione alla sostenibilità.

di Federica Bartesaghi

Cama Group: "Siamo solo all'inizio"

L'obiettivo dei 100 milioni di euro di fatturato e il trasferimento, nel 2023, nel nuovo headquarter di Molteno danno il via a una nuova fase espansiva per l'azienda. Che fa della flessibilità e della brand reputation asset di crescita strategici. Intervista a Cristian Sala, sales executive manager.

Nel corso dei suoi 40 anni di storia, l'azienda fondata da Paolo Bellante a Garbagnate Monastero (Lecco), e oggi guidata dai figli Annalisa e Daniele, ha già raggiunto grandi traguardi. Il primo è il consolidamento di una brand reputation eccellente su scala globale, considerato che l'azienda, specializzata nella progettazione di macchine e linee d'imballaggio, vanta una quota export superiore al 95%. Merito anche dell'apertura di sei filiali nel mondo - Francia, Inghilterra, Cina, Olanda, Stati Uniti e Australia - per un organico di circa 250 dipendenti. Altro grande obiettivo raggiunto è la continua espansione dell'azienda in settori differenti da quelli di nascita, segno di una competenza tecnologica in grado di soddisfare una pluralità di clienti in comparti diversi. E tuttavia oggi ci troviamo solo all'inizio di un nuovo, ambizioso piano di crescita per Cama Group, come ci racconta il sales executive manager, Cristian Sala.

Come sono stati gli ultimi due anni per Cama?

Il 2021 è stato senza dubbio un anno di forte crescita, chiuso con un fatturato di circa 80 milioni di euro. Il 2022 è cominciato con un discreto pacchetto di ordini acquisiti e si prospetta come un anno che sarà influenzato dai fenomeni legati alla mancanza di materie prime e dallo scenario globale determinato dalle situazioni geo-politiche.

Possiamo quindi dire che la pandemia non vi ha fermato…

Decisamente no. Gli ultimi anni sono stati per Cama anni di crescita. Un trend positivo che prosegue ininterrotto da quasi un decennio. Complice il fatto che l'industria alimentare, nostro primo mercato di destinazione, ha continuato a lavorare, anzi a crescere, anche durante l'emergenza sanitaria. A ciò si unisce il fatto di avere filiali in quasi tutti i continenti che, accanto al personale commerciale, hanno anche personale in grado di fornire assistenza tecnica. Questa presenza si è rivelata fondamentale per fornire un supporto continuo nel momento in cui era difficile, se non impossibile, viaggiare. Il cliente ne ha apprezzato e riconosciuto ancora di più il valore e questo, per noi, è diventato un importante fattore competitivo. Insieme alla scelta di iniziare a presidiare nuovi segmenti di mercato.

Quali, in particolare?

Circa tre anni fa abbiamo voluto ampliare il nostro raggio d'azione dal core business dell'alimentare anche al mondo del non-food, in particolare al settore del personal/home care.Essendo specialisti nel packaging secondario, proponiamo una gamma di soluzioni che

Cristian Sala

si adattano alle più svariate applicazioni e infatti vantiamo già diverse installazioni attive.

Il post-pandemia e la guerra in Ucraina hanno generato diversi fattori destabilizzanti per le aziende. Quali sono le maggiori criticità, per voi?

Sicuramente l'interruzione della catena di fornitura di componenti elettrici ed elettronici. I tempi di consegna, oltre a essersi allungati, sono anche difficilmente definibili. Le date di consegna previste cambiano di frequente, obbligandoci a una riorganizzazione continua della produzione. La quale deve, inevitabilmente, essere gestita con estrema flessibilità.

Come riuscite a evadere gli ordini?

Per non bloccare la produzione e garantire la consegna proponiamo al cliente soluzioni che comportano l'uso, laddove possibile, di componentistiche alternative. Siamo dell'idea che se rimanessimo in attesa che la situazione cambi, potremmo dover attendere a lungo. La vera sfida, oggi, è essere proattivi. Anche se questo comporta stravolgere il nostro modo di lavorare. Dobbiamo abituarci a uno scenario globale in continuo mutamento e per farlo, in Cama Group, abbiamo scelto la strada della flessibilità.

Guardando alla ricerca e sviluppo, dove si stanno concentrando le vostre attività?

Ci muoviamo principalmente su due filoni. Il primo è una sempre maggiore automazione e rapidità nelle operazioni di cambio formato. Le esigenze dei nostri clienti sono infatti cambiate passando da produzioni continuative a produzioni più frazionate in lotti differenti, necessitando di frequenti cambi formato. Avere questo livello di flessibilità sulla macchina permette al cliente di risparmiare tempo e raggiungere livelli di efficienza superiori.

Flessibilità sembra un termine chiave, che ritorna in diversi ambiti e contesti…

È proprio così. Flessibilità declinata nella gestione dei processi aziendali interni. Flessibilità declinata anche sulle macchine, con componenti sempre più svincolati da parametri fissi per adattare la produzione a diversi formati; e flessibilità nello sviluppo delle linee, con la possibilità di gestire agevolmente un carico elevato di prodotti. In questo senso Cama sta sviluppando un innovativo sistema di visione che permette al cliente di scaricare liberamente la produzione con imballo primario sulle linee Cama senza creare una rete di convogliatori che canalizzi il prodotto verso le macchine di imballo secondario. Una soluzione che consente di risparmiare spazio, fattore sempre critico in uno stabilimento produttivo, e di gestire facilmente tutte le linee e le tipologie d'imballo.

Qual è invece il secondo filone di ricerca?

Stiamo approfondendo alcuni aspetti legati ai temi dell'Industry 4.0. Un ambito che abbiamo iniziato ad indagare quattro o cinque anni fa ma che con la pandemia ha subito una forte accelerazione. Il focus è rivolto in primis al potenziamento delle operazioni che si possono gestire da remoto, dall'avviamento delle macchine al servizio di assistenza, con importanti vantaggi, a cominciare da una riduzione sensibile dei costi senza necessità di avere tecnici in loco.

E dal punto di vista dei materiali, invece?

Le innovazioni più importanti in questo ambito hanno a che fare sicuramente con la sostenibilità. Quindi nuove soluzioni d'imballo dove la plastica è sostituita dal cartone. E visto che Cama da sempre lavora con il cartone per il packaging secondario, abbiamo un importante vantaggio competitivo grazie anche a un portafoglio ampio e vario di soluzioni a cui attingere per sviluppare progetti innovativi. Per fare un esempio, abbiamo adottato delle vaschette ad uso alimentare realizzandole totalmente in cartone, sostituendo il vecchio imballo in plastica.

Con altre aziende del settore avete creato lo Smart Packaging Hub. Di cosa si tratta?

Lo Smart Packaging Hub nasce da una collaborazione sul campo tra sei aziende 'affini' per tipo di business e organizzazione: insieme a Cama partecipano Baumer, Opem, Zacmi, Clevertech e Tosa. Aziende complementari nell'offerta e accomunate da alcuni importanti principi, tra cui l'italianità e la voglia di innovare, crescere e mettersi in gioco. Le finalità sono molteplici: dalle azioni di co-marketing alla condivisione di esperienze e know-how sui clienti, oltre naturalmente all'opportunità di affrontare insieme nuovi progetti.

Un'operazione lungimirante in un settore in cui, nonostante si parli spesso della necessità di fare sistema, si fatichi a vedere esempi reali di collaborazione tra aziende…

Non è sicuramente né facile né usuale. Cama negli anni ha preso parte a diversi progetti di reti d'imprese e questo è senza dubbio uno dei più riusciti. Il merito va anche alle persone che lo hanno ideato, promosso e che lo portano avanti con convinzione.

Si è già concretizzato in qualche progetto?

Sì, più di uno. Il fatto di proporci insieme rappresenta un grande vantaggio per l'utilizzatore finale, che in noi trova un interlocutore in grado di rispondere a tutte le esigenze di confezionamento, dal prodotto primario alla pallettizzazione. Con questo Hub, portiamo un vero esempio di filiera a misura di produttore. E ad oggi il riscontro è molto positivo.

Passando al capitolo promozione, qual è la vostra opinione sull'ultima edizione di Ipack-Ima, cui avete partecipato da espositori lo scorso maggio a Milano?

È stata una bellissima sorpresa. Dato che si trattava della prima fiera italiana dopo il Covid non sapevamo bene cosa aspettarci ma abbiamo riscontrato una grande affluenza in tutti e quattro i giorni della manifestazione. Abbiamo incontrato molti clienti e ne abbiamo conosciuti di nuovi, con un buon ritorno di presenze e interesse verso Cama, con anche clienti provenienti dal Sud America e dall'Est Europa. Sicuramente un buon momento di apertura al mercato.

Quali altri eventi avere in calendario per i prossimi mesi?

Le più importanti rassegne per noi sono il Pack Expo di Chicago ad ottobre e il Gulfood Manufacturing di Dubai a novembre, oltre alle fiere in Inghilterra, Francia e Polonia. Inoltre, per la prima volta, parteciperemo anche all'Ibie di Las Vegas a settembre. Una fiera molto importante rivolta al settore bakery, in cui Cama vanta una forte expertise tecnologica.

Guardando al futuro, quali obiettivi si è prefissata Cama?

Il nostro piano di sviluppo è legato sia a un'espansione in termini di mercati, sia di produzione. Sui mercati vogliamo consolidare la nostra presenza in aree geografiche che sono in forte ripresa dopo la pandemia, come il Sudamerica e il Sud-Est asiatico, e anche nell'Est europeo, dove abbiamo avviato una nuova collaborazione con agenzie locali per avere sia personale di vendita sia personale tecnico in loco in grado di supportare le installazioni sul territorio. Puntiamo, inoltre, a un ampliamento dei settori in cui Cama opera. Ad una sempre più consolidata presenza nel food si affiancherà anche una crescita nel non-food. Inoltre a breve ci sarà il trasferimento nella nuova sede di Molteno, dove avremo a disposizione 25mila quadrati da destinare ad area produttiva. A ulteriore dimostrazione del nostro desiderio di continuare a crescere.

Linea di confezionamento bakery

di Aurora Erba

Molini Pivetti: a tutta sostenibilità

L'azienda presenta il proprio percorso di crescita.
Votato alla responsabilità e alla tutela dell'ambiente. I traguardi raggiunti e i progetti futuri nel primo Manifesto a sfondo green.

Una calda giornata di giugno ha fatto da cornice alla nostra visita presso lo stabilimento di Molini Pivetti a Renazzo, in provincia di Ferrara. Una realtà specializzata nella produzione di farine a uso domestico e professionale, fortemente radicata nel territorio in cui opera e in cui la propensione alla sostenibilità è un elemento dominante: lo si vede all'interno del molino, fondato da Valente Pivetti nel lontano 1875, dei tre stabilimenti produttivi – rispettivamente dislocati a Renazzo (Fe), San Giovanni in Persiceto (Bo) e San Felice sul Panaro (Mo) – ma anche nei laboratori di ricerca, nei sei centri di stoccaggio in Emilia Romagna, nel nuovo magazzino automatizzato, inaugurato nel 2019 e con una capacità complessiva di 6mila posti pallet. E soprattutto nei campi, dove la filiera del grano tenero ha inizio.

Un approccio certificato dalla presentazione del primo Report di sostenibilità di Molini Pivetti, che racchiude al suo interno l'impegno verso una crescita sostenibile e responsabile, attenta all'ambiente, ai conferitori e alle risorse messe a disposizione dal Pianeta.

'Saper fare farina'

'Saper fare farina': è questa la mission aziendale di Molini Pivetti che, insieme a Molino San Giovanni, specializzata in sfarinati e semilavorati, MacèFruit, impegnata nella produzione di frutta e verdura di quarta gamma, e Gps Trasporti, attiva nel settore della logistica e dei trasporti, fa oggi parte del Gruppo Holding Pivetti.

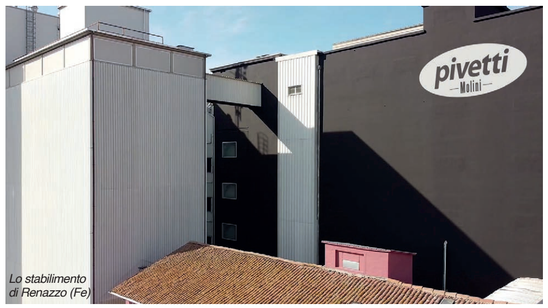
Materie prime di qualità accuratamente selezionate e processi all'avanguardia permettono a Molini Pivetti di sfidare la concorrenza e di presidiare diversi canali: il più corposo, quello industriale, incide per il 70% sul fatturato complessivo. Il 27% della produzione è invece rivolto ai professionisti del canale Horeca, mentre il 3% è rilegato al consumo domestico, un segmento ancora tutto da approfondire.

Con un fatturato 2021 pari a 62 milioni di euro e una capacità produttiva annua di 240mila tonnellate di sfarinati e semilavorati, l'azienda impiega complessivamente 75 dipendenti, distribuiti tra lo stabilimento di Renazzo e di San Giovanni in Persiceto (Bo).

Il Manifesto di sostenibilità, conforme agli standard Gri (Global Reporting Initiative), è solo il primo passo che attesta l'impegno sostenibile di Molini Pivetti che, nel prossimo futuro, mira a diventare Società Benefit.

Sostenibile fin dal campo

L'attenzione al concetto di sostenibilità parte dal campo. In base ad alcune rilevazioni effettuate da Molini Pivetti tramite la metodologia Lca (Life Cycle Assessment – Analisi ciclo di vita) è infatti emerso come la fase di coltivazione sia tra le più determinanti, all'interno dell'intera filiera, in termini di impatto ambientale. Proprio per questo motivo, l'azienda ha deciso di concentrare gran parte del proprio impegno sostenibile limitando le emissioni derivanti dalla parte agricola.



Lo stabilimento di Renazzo (Fe)

È così nata la linea di Farine da agricoltura sostenibile, disponibile per uso domestico e professionale, composta da referenze 100% italiane, lavorate nel pieno rispetto del Pianeta e limitando il più possibile l'impatto ambientale. Con emissioni di Co2 controllate e monitorate, certificate dall'ente Csqa, Molini Pivetti propone così nuovi, sostenibili modelli di consumi.

Fondamentale, nel percorso di riduzione delle emissioni di anidride carbonica, è anche l'introduzione di tecnologie digitali innovative. Grazie all'utilizzo di droni, strumenti high-tech e alla collaborazione con Farm Technologies,, Molini Pivetti è così in grado di compiere riprese aeree, integrare sistemi di agricoltura di precisione e monitorare le emissioni nella fase di coltivazione del grano. A fare da ponte tra le richieste dell'industria e il mondo agricolo è ancora una volta l'azienda stessa che, con il suo team di agronomi esperti, offre assistenza continua ai coltivatori.

"Un impegno urgente e necessario"

Tra i pilastri indispensabili per perseguire il proprio percorso di crescita, Molini Pivetti cita innanzitutto l'Agricoltura. La sostenibilità inizia infatti dal campo e da chi lo coltiva. Trovare condizioni economiche e tecnologiche che permettano agli agricoltori e ai conferitori di operare in maniera virtuosa è dunque fondamentale.

A tal proposito, nel 2016, l'azienda ha ufficialmente dato il via a Campi Protetti Pivetti, il marchio certificato da Csqa con il quale identifica una filiera tracciata e controllata in tutte le sue fasi, dal campo fino alla macinazione. Avvalendosi della collaborazione di 16 aziende agricole e normata da un apposito disciplinare, la filiera garantisce la totale italianità dei grani utilizzati, coltivati nelle province di Ferrara, Bologna e Modena, in zone distanti da fonti di inquinamento e strade di grossa percorrenza. Una volta stoccato in appositi silos, il grano viene poi trasportato al molino di Renazzo, dove viene sottoposto ad analisi di laboratorio che ne garantiscano la conformità prima di essere sottoposto alla fase di macinazione.

L'importanza di tale percorso sostenibile viene ulteriormente valorizzata e promossa con iniziative volte a favorire lo sviluppo del Territorio, il secondo pilastro. È il caso, ad esempio, del progetto 'Adotta un campo di grano', incentrato sul tema della semina e della biodiversità e rivolto ai bambini della scuola primaria.

Altro punto fondamentale esplicitato dal Manifesto di sostenibilità di Molini Pivetti è quello della Responsabilità, concetto che si concretizza con la promozione di percorsi di formazione e informazione rivolti agli stakeholder. Oltre a incontri, tavole rotonde e presenza capillare sui social network, è stato sviluppato anche Pivetti Lab, un insieme di percorsi digitali interamente incentrati sull'arte bianca rivolti ai professionisti, pensati per esplorare i settori di pasta fresca, pasticceria, pizzeria e panetteria.

Ultimo, ma non per importanza, il concetto di Squadra, con cui l'azienda "condivide l'obiettivo chiaro e sfidante di vivere la sostenibilità come un impegno urgente e necessario".

Tutti i colori del cioccolato per una pausa di irresistibile golosità.

socado
il buon cioccolato
the good chocolate

Un’ esplosione di gusto che rende speciale ogni occasione.

socado®

il buon cioccolato

the good chocolate