DS DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 10 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ITALIA BULGARI

marshmallow factory

new mallow line

we are getting BIGGER

PRODOTTO ITALIANO

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

www.bulgariagostino.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 23/09/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.706.248
2	Lidl	2.368.775
3	Eurospin Italia	1.119.328
4	Conad	1.069.206
5	Esselunga Spa	814.954

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	778.000
2	Eurospin Italia Spa	254.000
3	Esselunga Spa	180.000
4	Md Spa	101.000
5	Conad	59.700

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.556
2	Lidl	31.461
3	Coop Italia	27.782
4	Conad	27.688
5	Gruppo Végé	24.350

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo d'Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/41/59 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Senegrio (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Cibus / Il reportage

Il consueto pagellone della fiera, andata in scena
a Parma dal 31 agosto al 3 settembre.
Un voto positivo nel complesso.
Il giudizio di Luigi Rubinelli. I buyer esteri.
I Tespi Awards. La voce delle aziende.

Da pagina 11 a pagina 23

DOSSIER - SECONDA PUNTATA

Il nuovo volto del discount

Tra il 2020 e i primi mesi del 2021 il canale mette a segno una crescita sostanziale delle vendite. Le cause? La modernizzazione delle insegne, l'ampiezza dell'assortimento, l'attenzione ai nuovi trend, il restyling dei punti vendita. La parola ad alcuni player del mercato e l'indagine sul campo.

Da pagina 34 a pagina 36

Focus on Alle pagine 42 e 43

"Nel 2020 abbiamo contenuto i danni"

Crolla del 14%, nell'anno della pandemia, il fatturato dell'industria italiana dei beni strumentali. Ma le prime previsioni sul 2021 sono positive, grazie alla ripresa dell'export.Che segna +6,8 nel primo trimestre. I dati presentati nel corso dell'assemblea annuale di Federmacchine. Il commento del presidente Giuseppe Lesce.

L'intervista A pagina 10

GRANDE ESCLUSIVA

"Un ecosistema che crea valore"

La riscoperta del negozio di prossimità. Gli investimenti a favore del segmento digital e la rivisitazione del progetto Etichètto. Consorzio Coralis traccia il bilancio del 2020. La parola alla presidente Eleonora Graffione.

PRIMO PIANO

Esselunga: ma, boh, però...

Un'analisi sistematica sui dati di bilancio forniti dalla catena. Cresce il fatturato,ma non ci sono i risultati a parità di rete. Permangono incognite e problemi sulle nuove aperture. Gabriele Villa diventa direttore generale. Ma è finita qui?

A pagina 24

ZOOM

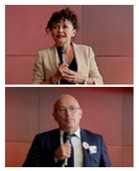
Quanto è green l'e-commerce?

Con la pandemia è esploso il commercio online. Mettendo in evidenza l'importanza della logistica. Il confronto con lo shopping fisico sulle emissioni di carbonio rilevato da alcune ricerche internazionali, da Oliver Wyman al Mit.

A pagina 39

Dati & statistiche Da pagina 26 a pagina 32

Dopo la crisi, la miglior ripresa di sempre



I principali trend di mercato. L'andamento dei consumi degli italiani. Il mondo del post-Covid. Sono i temi al centro del Rapporto Coop 2021. Presentato in anteprima, a Milano, martedì 7 settembre. I commenti di Maura Latini e Marco Pedroni.

turbo by tespi mediagroup

La mia proposta a Cibus e Tuttofood

12 marzo 2009: un comunicato stampa entusiasta saluta l'accordo sul futuro di Cibus e Tuttofood, siglato da Pietro Vignali e Letizia Moratti, rispettivamente sindaci di Parma e Milano. È del gruppo consiliare Impegno per Parma, una coalizione di centrodestra, che all'epoca governava la città emiliana. "Il Patto sottoscritto dai sindaci Vignali e Moratti sta iniziando a dare frutti importanti ed ha prodotto un risultato di assoluto rilievo per il futuro di Parma che potrà continuare ad ospitare un evento fieristico di portata internazionale e ad avere così un ente che lo organizza di primo livello. L'accordo tra le due Fiere, sottoscritto ieri, garantisce la leadership di Cibus e il ruolo di Parma come cuore della food valley". Un accordo storico che avrebbe potuto sancire la fine delle ostilità fra le due manifestazioni fieristiche. In pratica Tuttofood, a Milano, sarebbe diventata una fiera internazionale dedicata all'Horeca mentre, a Parma, Cibus avrebbe avuto una valenza più orientata verso la Distribuzione moderna e il normal trade.

Bella l'idea, bello tutto il progetto, ma… Alla Lega non piaceva per nulla. In quel momento gestiva i cordoni della borsa di Fiera Milano e lo 'scippo' avrebbe comportato, secondo loro calcoli, un buco considerevole nei bilanci. La strenua opposizione dei lumbard fece tramontare il progetto.

Mi sia consentito un piccolo inciso. Uno dei protagonisti, Pietro Vignali, venne successivamente messo agli arresti domiciliari per peculato e corruzione durante un procedimento denominato Public Money. Su di lui e sulla sua giunta si abbatté uno tsunami giuridico-politico-massmediale. Venne accusato delle peggio cose, con la stampa locale e nazionale a soffiare sul fuoco e il Pd a fare da cassa di risonanza. La giunta cadde e alle successive elezioni, puntando tutto sullo scandalo, vinsero i Cinque Stelle. Ma l'inchiesta era farlocca. Dopo dieci anni di indagini, controlli e perquisizioni la Pm Del Monte chiese l'assoluzione di Vignali per non aver commesso il reato. Nel 2020 infine la riabilitazione completa. Ma oltre al danno c'è la beffa. Nel marzo di quest'anno la Corte d'Appello di Bologna ha condannato il ministero della Giustizia a un risarcimento – udite, udite – di ben 2.460 euro per l'irragionevole durata del provvedimento.

E poi mi dite come si fa a non firmare i referendum sulla giustizia…

Ma torniamo alle fiere. La pandemia ci ha costretti a rivedere e riconsiderare tutte le certezze legate a questo settore. Non potendo incontrare i buyer, sia nazionali sia esteri, molte aziende hanno sfruttato appieno le tecnologie digitali. Ed è stato tutto un fiorire di Zoom, Teams e altro ancora. Spesso con reciproca soddisfazione.

Tutto bene, tutto giusto? No, l'ho detto e lo ripeto, le manifestazioni in presenza servono. Il rapporto umano è fondamentale e non lo si può coltivare dietro uno schermo. Come il recente Cibus ha ampiamente dimostrato. Chi vi ha partecipato ha potuto rigustare il valore degli abbracci, delle strette di mano, delle battute. Tutto ciò che fa parte della compagnia umana.

Ma ci sono alcune osservazioni al contorno da fare. Partiamo innanzitutto proprio dalle manifestazioni di Parma e Milano. Molti operatori del settore sono incazzati. In poco più di un mese avrebbero dovuto partecipare a tre fiere: Cibus, Anuga, Tuttofood. Con tutto il carico di problemi che questo comporta: stand, spostamenti, costi. Un tris che in molti non si sono sentiti di giocare. Ma, guardando in prospettiva, quello che più preoccupa è il futuro. Che senso ha ancora una guerra fra le due fiere italiane, a tutto vantaggio di Anuga e Sial? È giunta l'ora che a Parma e Milano si diano una mossa. Ecco allora una proposta semplice semplice. Ci si accorda per la realizzazione di una manifestazione internazionale, di quattro giorni, da tenersi a Milano nello stesso anno in cui si celebra Sial a Parigi. Un evento che coinvolga anche la città, come ha saputo ben fare il Salone del Mobile. Nella capitale economica d'Italia ci sono la logistica, la ricettività alberghiera, i locali per il post fiera.

Parma invece ospiterebbe una manifestazione nazionale, di tre giorni, negli anni dispari, pensata per la valorizzazione delle eccellenze italiane. Con un nota bene: all'organizzazione di Cibus affiderei la gestione, in partnership, della fiera a Milano.

Questa la proposta. So che ci sono già stati tavoli di discussione comuni. Bene, arriviamone a una. Le aziende sono stanche di parole. Vogliono concretezza. La stessa di Marca, la manifestazione, di due giorni, che si tiene a Bologna all'inizio dell'anno. Una sirena che sta suonando per tanti. Difficile resisterle ancora per molto.

DS DOLCISALATI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 10
ottobre 2021
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 29 settembre 2021

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

SAYED SADAAT

Era il ministro della comunicazione del governo afghano, che lasciò nel 2018 nauseato dalla troppa corruzione. Sayed Sadaat adesso vive in Germania e consegna cibo a domicilio in bicicletta. Con la sua giacca arancione, per sei ore al giorno durante la settimana, da mezzogiorno alle 22 nei weekend. "Non c'è nessun motivo di vergognarsi, il lavoro è lavoro", ha detto alla Afp. "Se c'è un posto di lavoro vuol dire che c'è richiesta per quel servizio e qualcuno deve farlo", ha aggiunto. Sadaat è tra i migliaia di afghani che hanno trovato una casa in Germania negli ultimi anni. Dal 2015, quando l'Europa ha vissuto gli arrivi di massa di persone che fuggivano dalla guerra, in particolare dalla Siria e dall'Iraq, circa 210mila afghani hanno chiesto asilo in Germania, il secondo gruppo più popoloso dopo i siriani.

VOTO **10**

'IL GENIO DEL MALE'

Cucina un piatto, chiamalo con il nome di un famoso personaggio televisivo, scrivi un articolo, pubblicalo e la ricetta dell'anno è fatta. Parliamo del Pollo alla piastra di Elisabetta Canalis, diventato virale sui social, tanto da avere una pagina Facebook che la ripubblica ogni Santo giorno, così, giusto per ricordare che esiste. Un piatto semplicissimo, più facile delle ricette dell'ultimo minuti della Parodi. Ma vieniamo ai fatti. Molto tempo fa qualcuno – e non si sa ancora chi – ha spacciato questa ricetta per una della Canalis. Ma non è vero. Ora la ex valletta vorrebbe proprio sapere chi è il 'colpevole'. È quindi caccia all'uomo. Ma non per chiedergli altre ricette, ma perché la Canalis lo vorrebbe assumere come addetto al marketing. "Quella persona è riuscita a far diventare popolare un pollo alla piastra… è un genio del male", avrebbe affermato l'ex velina in un'intervista a *FqMagazine*.

VOTO **8**

ARMANDO DI GIROLAMO E CATERINA CAPUANO

"La vita è un viaggio", si dice spesso. Ne sono la dimostrazione Armando Di Girolamo (82 anni) e Caterina Capuano (79), che in occasione delle loro nozze d'oro hanno deciso di festeggiare nello stesso luogo dove si erano sposati 50 anni prima: l'Autogrill di Teano, allora a insegna Motta. I due coniugi di Calvi Risorta, in provincia di Caserta, hanno così portato tutta la famiglia a celebrare con loro la giornata in un posto che per molti può non significare nulla, ma che per loro simboleggia l'inizio di una vita insieme. A servirli sarà il figlio dello stesso chef che preparò il banchetto nuziale nel 1971. Bel gesto anche quello di Autogrill, che ha deciso di offrire il pranzo a questi due 'viaggiatori speciali', con tanto di torta firmata da Sal De Riso.

VOTO **9**

JOSÉ MOURINHO

Anche José Mourinho, da quest'anno allenatore della Roma, spopola sui social. Dopo il 4-0 alla Salernitana, eccolo in un video in cui lo Special One è intento a gustarsi una pizza in treno durante il ritorno nella capitale. "Era impossibile non vincere questa sera, dal primo minuto di gioco ho avuto sensazioni positive e di tranquillità, questo perchè la squadra ha fatto sin dall'inizio tutto quello che avevamo provato in settimana", ha affermato Mourinho ai microfoni di Dazn nel post partita. "Sono molto contento di essere alla Roma, che ha una tifoseria davvero passionale, e di essere ritornato in Italia". Numerosi i commenti al video, come ad esempio: "La gioia di Mourinho quando mangia la pizza italiana, dopo tanti anni con il cibo inglese", oppure "Sta festeggiando (con la Coca Cola) perché Ronaldo ha lasciato l'Italia e ha reso il suo lavoro più facile".

VOTO **7**

EDDIE DEEZEN

In Grease interpretava lo sfigato della scuola, bullizzato dai T-Birds e snobbato dalle Pink Ladies. Niente giacca di pelle per lui. Solo pantaloncini a vita altissima e occhiali come fondi di bottiglia. Dopo una breve e non molto fortunata carriera artistica, Eddie Deezen sale agli onori della cronaca per un'altra vicenda. L'attore 64enne – che nel film interpretava il nerd Eugene Felsnic – si è reso protagonista di un 'vivace' siparietto in un ristorante nel Maryland. Dopo essere stato invitato ad allontanarsi dal locale – non si sa per quale motivo – l'uomo ha dato in escandescenza. La situazione è peggiorata con l'arrivo dei poliziotti. I testimoni riferiscono di lanci di bottiglie, piatti e bicchieri verso gli ufficiali. Con l'ex attore che usa una cliente del ristorante come scudo per proteggersi. Nessuno scampo per lo 'sfigato' di Grease. Nel film finiva a torte in faccia. Qui, invece, con il carcere e l'accusa di aggressione di secondo grado, disturbo della quiete pubblica e invasione di proprietà privata.

VOTO **3**

MIRCO DIDDI

A Prato, in Toscana, la gelateria Il Morino ha ideato il gelato al gusto Green Pass con rum, lime e menta. E pare che i clienti abbiano gradito questa novità. Tanto da indurre la gelateria a produrne anche 10 chili al giorno. Un successo ottenuto anche grazie alla campagna pubblicitaria avviata su Facebook, come spiega il titolare Mirco Diddi. La novità è stata infatti pubblicizzata attraverso lo slogan: "Il gusto Green Pass non ha nessun effetto collaterale se non quello che ti venga voglia di fartene una seconda, una terza o una quarta dose". Una trovata di marketing ben riuscita legata all'attualità.

VOTO **8**

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

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.706.248
2	Lidl	2.368.775
3	Eurospin Italia Spa	1.119.328
4	Conad	1.069.206
5	Esselunga Spa	814.954
6	Auchan Retail Italia	518.378
7	NaturaSì	400.514
8	Md Spa	377.747
9	Unes	299.708
10	Despar Italia	293.364
11	Coop Italia	217.391
12	Crai	193.811
13	Pam Panorama	191.294
14	Tuodì	184.999
15	Bennet	148.300
16	Il Gigante	111.766
17	In's Mercato Spa	108.901
18	Alì	107.281
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	103.314
20	Coop Italia - Coop Lombardia	99.629
21	Rossetto Trade Spa	62.320
22	Agorà Network - Tigros	58.840
23	Coop Italia - Nova Coop	44.723
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	41.320
25	Agorà Network - Iperal	37.965

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	778.000
2	Eurospin Italia Spa	254.000
3	Esselunga Spa	180.000
4	Md Spa	101.000
5	Conad	59.700
6	Despar Italia	58.400
7	Carrefour Italia	53.100
8	Sun Ce.Di Gros Scarl	47.800
9	Coop Italia	47.400
10	Gruppo Végé	24.600
11	Pam Panorama	22.600
12	Agorà Network - Tigros	21.100
13	In's Mercato Spa	18.600
14	Alì	15.500
15	Bennet	12.700
16	Crai	11.400
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.300
18	Agorà Network - Iperal	7.560
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	7.118
20	Il Gigante	5.877
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.864
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.671
23	Coop Italia - Nova Coop	3.573
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.414
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.992

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.556
2	Lidl	31.461
3	Coop Italia	27.782
4	Conad	27.688
5	Gruppo Végé	24.350
6	Tuodì	14.116
7	Unes	11.339
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.415
9	Eurospin Italia Spa	5.480
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.424
11	Coop Italia - Nova Coop	3.683
12	Gruppo Selex	2.724
13	Alì	2.360
14	Despar Italia	2.273
15	Consorzio Coralis	2.225
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.839
17	Bennet	1.734
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.176
19	Conad Centro Nord	1.168
20	Coop Italia - Coop Liguria	603
21	Agorà Network - Sogegross	463
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	388
23	Coop Italia - Coop Reno	369
24	Crai	281
25	D'ambros Ipermercato Spa	177

Rilevazione del 23/09/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Fermento Padre: l'alternativa al lievito di birra di Sacco System

Sacco System, la rete d'impresa biotech internazionale dedicata all'industria alimentare, nutraceutica e farmaceutica, ha realizzato il Fermento Padre. Ottenuto dalla selezione dei migliori batteri lattici del lievito madre, è ideale come sostituto del lievito di birra. Questi fermenti, infatti, sono ottimi per la produzione di prodotti da forno come la pizza, il pane e i prodotti dolciari e possono essere usati anche per la fermentazione di referenze gluten-free. Il Fermento Padre in polvere si può utilizzare in modo molto semplice: aggiungendolo durante il processo di panificazione esattamente come si fa con un lievito istantaneo. Permette di panificare in modo diretto e anche di ritardare il processo di raffermamento del prodotto. La presenza degli acidi organici, infatti, ne migliora la conservabilità poiché questi agiscono da anti muffa, aumentandone la shelf life. Fermento Padre è disponibile sia per uso professionale che casalingo.

Ferrero: per i dipendenti un premio da 2.200 euro

Per gli oltre 6mila dipendenti di Ferrero Italia la busta paga di ottobre riserverà un premio da 2,200 euro. Il valore del bonus, defiscalizzato, è determinato dall'andamento di due parametri: il risultato economico, unico per tutta l'azienda (concorre a determinare il 30% dell'importo) e il risultato gestionale (rappresenta il 70% del premio) collegato invece all'andamento di ogni stabilimento o area di lavoro. I premi, dunque, risultano leggermente diversi a seconda delle sedi. A dare la comunicazione del bonus, previsto dall'accordo integrativo aziendale, i sindacati Fai-Cisl, Flai-Cgil, Uila-Uil, nazionali e territoriali, e la stessa multinazionale in videoconferenza.

Crolla la produzione di miele. Conapi lancia 'Climate Change'

Conapi, consorzio nazionale apicoltori, la più grande cooperativa europea con sede a Monterenzio (Bo), composta da oltre 600 apicoltori con un patrimonio complessivo di circa 110mila alveari, lancia l'allarme per la stagione 2021 sul crollo della produzione di miele. La causa è da attribuire, soprattutto quest'anno, ai cambiamenti climatici con fenomeni meteorologici anomali e intensi che hanno ridotto sensibilmente le fioriture e stressato le api, con caldo torrido, forte vento, piogge e grandinate. "Ad oggi le proiezioni parziali ci restituiscono un'annata produttiva 2021 tra le peggiori di sempre con una produzione media di meno della metà rispetto agli ultimi anni, per altro già negativi a livello produttivo", denuncia Nicoletta Maffini, direttore generale Conapi. "Il raccolto di acacia è il più penalizzato, particolarmente scarso anche quello di agrumi e insoddisfacenti anche i raccolti estivi", conclude.

Di Marco presenta Nuvola: la base pronta per la Pinsa Romana

Di Marco, azienda attiva dal 1981 nel settore professionale della pizza, porta negli scaffali della grande distribuzione Nuvola, la base pronta per realizzare a casa la Pinsa con la stessa qualità che si può trovare in Pinseria. L'impasto, che contiene un'altissima percentuale di acqua, è realizzato con un mix di farine di frumento, soia e riso. Questo garantisce un'elevata digeribilità e una Pinsa dalla cornice croccante con un interno soffice. Dopo la lavorazione a mano, le basi di Nuvola, che contengono Pasta Madre, vengono lasciate lievitare per ben 72 ore e poi confezionate in atmosfera modificata. Disponibili in pratiche confezioni da uno o due pezzi, da 230 o 460 grammi, si conservano in frigorifero. Inoltre, la preparazione risulta molto semplice: è sufficiente preriscaldare il forno alla temperatura di 250 gradi, farcire a piacere e infornare per 5/6 minuti.

Lekkerland Italia fa il suo ingresso nel Consorzio C3

Lekkerland Italia, tra i leader nella distribuzione di prodotti dolciari, beverage e d'impulso sul canale tradizionale e Out of home del Belpaese, il 1° gennaio 2022 farà il suo ingresso nel Consorzio C3 in qualità di socio. Si tratta di uno dei più autorevoli e dinamici player della distribuzione moderna, aderente alla Centrale di acquisti Forum che, con una quota di mercato del 9%, rappresenta uno dei maggiori player nazionali della distribuzione organizzata. "La nostra presenza all'interno del Consorzio C3, insieme ad altrettanti validi imprenditori direttamente coinvolti nello sviluppo del proprio business, costituisce un elemento motivazionale e ulteriore spinta all'espansione di Lekkerland sul territorio nazionale. La nostra organizzazione è l'unica del canale tradizionale e impulso in grado di collaborare con altre realtà della distribuzione moderna", dichiara Antonio Sareni, presidente di Lekkerland Italia. "Siamo molto soddisfatti dell'entrata nel Consorzio C3 di Lekkerland, una realtà strutturata che risponde ai valori delle imprese del nostro Gruppo, caratterizzate da una gestione agile e dinamica che, unita alla forte radicazione sul territorio, porta valore aggiunto a tutta la filiera distributiva delle imprese associate", afferma Maggiorino Maiorana, presidente del Consorzio C3.

Per Ab Mauri, una nuova organizzazione commerciale e cinque differenti divisioni

Dopo l'acquisizione di Italmill da parte del Gruppo Ab Mauri nel maggio 2019, dal 1° settembre avviene anche la fusione per incorporazione. In questo modo Italmill, gruppo specializzato nella produzione e commercializzazione di semilavorati per panificazione, porta le proprie competenze e il proprio know-how del mondo bakery di tradizione italiana e aumenta il valore del portafoglio prodotti di Ab Mauri, realtà specializzata in lieviti e ingredienti per la panificazione, pasticceria e pizzeria. Per soddisfare ogni segmento di mercato e fornire soluzioni sempre più innovative, Ab Mauri ha dato forma a una nuova struttura organizzativa, creando cinque differenti divisioni commerciali, specializzate in ambito bakery, ognuna con una sua organizzazione e un customer team dedicato: Ab Italmill, Ab Bakery, Ab Retail, Ab Frozen, Ab Industry. "In questo nuovo asset", spiega Ennio Parentini (foto), direttore commerciale Ab Mauri, "l'azienda è determinata a continuare il percorso di crescita e di sviluppo con ulteriori investimenti volti a rafforzare la sua posizione come centro di innovazione e sviluppo per alcuni segmenti strategici di mercato a livello nazionale e internazionale". Sempre in occasione della fusione, è stato inaugurato il nuovo sito web corporate che, con il claim 'We care', condivide il proprio impegno verso le tematiche Esg, fondato su nuovi modelli di sostenibilità ambientale, azioni responsabili verso il patrimonio naturale, le comunità e un ambiente di lavoro inclusivo che premia la passione, lo spirito d'iniziativa e la cultura del fare di ogni singolo collaboratore.

Lo Stato dell'Arizona vende le quote Unilever per 'boicottaggio' nei confronti di Israele

93 milioni di dollari in obbligazioni Unilever, vendute dallo Stato dell'Arizona. Che ha intenzione di 'liberarsi' anche dei restanti 50 milioni impegnati con la multinazionale. A determinare questa manovra, annunciata dal Tesoriere di Stato Kimberly Yee, la decisione della divisione Unilever Ben & Jerry's (gelateria) di chiudere i propri impianti nei territori contesi in Israele. Una legge statale del 2019, infatti, impedisce alle agenzie governative di intrattenere affari o investimenti oltre i 100mila dollari con qualsiasi azienda che boicotta Israele o i suoi territori. Oltretutto, i governatori americani hanno subìto pressioni da parte dell'Israeli-American Council (Iac) for Action. Il cui direttore esecutivo, Joseph Sabag, ha definito il ritiro "un boicottaggio antisemita", sottolineando l'importanza di contrastarlo a livello istituzionale. Prima di passare ai fatti, Kimberly Yee spiega di aver scritto al Dipartimento delle relazioni con gli investitori di Unilever per avvertire delle conseguenze, nonostante l'autonomia decisionale di Ben & Jerry's. "Ho dato a Unilever un ultimatum per entrare in conformità con la legge dell'Arizona: invertire l'azione di Ben & Jerry's o disinvestire da Ben & Jerry's. Oppure affrontare le conseguenze". Con una lettera del 2 agosto, Unilever ha di fatto scelto la seconda opzione. Affermando di non voler boicottare Israele, ma al tempo stesso di non voler cedere Ben & Jerry's, divisione che opera in autonomia. L'Arizona, però, non è il solo stato americano ad avere 'regolamenti anti-boicottaggio'. A luglio, anche l'Illinois ha avvisato la multinazionale di invertire la rotta entro 90 giorni, in alternativa liquiderà le proprie quote Unilever. E potrebbe seguire una lunga lista di Stati americani.

New Cold ottiene il concordato preventivo di continuità diretta. E avvia un nuovo piano strategico aziendale

New Cold, azienda specializzata nella produzione di gelati, ottiene il concordato preventivo in continuità diretta. Il Tribunale di Lodi, infatti, ha ritenuto il piano di risanamento presentato dalla realtà lodigiana sostenibile e attuabile. "Abbiamo dovuto intervenire su tutti i punti nevralgici dell'azienda", dichiara Luisa Tremolada, attuale amministratore unico di New Cold. Nello specifico, un primo intervento è stato fatto sulla linea di produzione: per garantire migliore qualità, puntualità nelle consegne e un minore dispendio di risorse all'interno del reparto produttivo, salvaguardando i posti di lavoro dei dipendenti (attualmente 14), è stato ridotto il numero delle referenze. Oggi, infatti, New Cold produce barattoli, tartufi e coppette monodose anche nella versione bio. La scelta è stata fatta tenendo conto della rotazione, della domanda del mercato e della maggiore redditività. "Per poter ripartire abbiamo dovuto intervenire anche sull'assetto organizzativo, che ci ha permesso di evadere gli ordini della stagione 2021 in modo puntuale e preciso e di garantire un'alta qualità dei gelati. Tanto che oggi possiamo affermare che l'azienda è in equilibrio economico-finanziario", commenta il dott. Giuseppe Giunchini dello studio Psm advisor di New Cold. Questa nuova stabilità non è passata inosservata. Infatti, importanti investitori attivi sul mercato si stanno interessando all'azienda. Un traguardo reso possibile anche grazie ad alcune insegne della Gdo che hanno continuato ad acquistare i prodotti New Cold e supportando così la realtà lodigiana. "Ci aspettano anni di grande lavoro e di grande attenzione circa le strategie da mettere in campo, ma, fortunatamente, non ci manca né l'energia, né la passione per il nostro lavoro. Ora, più che mai, siamo decisi a dimostrare a chi ci ha dato fiducia che ha fatto la cosa giusta", conclude Luisa Tremolada.

Il Gruppo Lindt & Sprüngli annuncia l'integrazione delle consociate Lindt e Caffarel

Il Gruppo Lindt & Sprüngli annuncia che, a partire da gennaio 2022, avverrà l'integrazione delle consociate Lindt e Caffarel. L'operazione è volta alla valorizzazione dei due marchi attraverso la fusione per incorporazione. I brand, dunque, si uniranno in un'unica realtà. La fusione rafforzerà la collaborazione già esistente tra le due organizzazioni: alcuni processi verranno integrati per migliorare le sinergie, altri rimarranno separati per garantire la qualità, il piano di innovazione e la spinta allo sviluppo di Lindt e Caffarel. Il nuovo assetto, inoltre, faciliterà la condivisione di know-how, risorse e processi. Il sito produttivo di Caffarel a Luserna San Giovanni (To) continuerà ad essere parte di un programma di investimenti che introdurrà nuove tecnologie e processi volti a rafforzare l'innovazione. L'integrazione è stata identificata come la soluzione più adatta a garantire la continuità del business di Caffarel e un futuro più solido sotto il profilo occupazionale, date le difficoltà economiche che hanno impattato negli ultimi anni, anche alla luce della recente pandemia. Nei prossimi mesi, Lindt & Sprüngli continuerà a lavorare insieme a tutte le parti coinvolte per completare le procedure di legge e definire i passaggi necessari che porteranno all'integrazione dei due marchi, identificando con le organizzazioni sindacali le soluzioni più adatte per i dipendenti coinvolti nella transizione, e mantenere il rapporto con clienti e partner.

Calano i consumi di chewing-gum. E Mars annuncia l'esubero di 280 posti di lavoro

Il colosso statunitense Mars, specializzato nella produzione di dolci e snack, ha deciso di tagliare 280 posti di lavoro nella propria fabbrica di Biesheim, in Alsazia (Francia). Il motivo principale è il calo dei consumi di chewing-gum. Che ha penalizzato la divisione pasticceria del gruppo, Mars Wrigley, con cali di fatturato che hanno toccato il 40% in Europa tra il 2016 e il 2019. Una crisi che il Covid ha contribuito ad accelerare. E che il gruppo Mars considera irreversibile visto lo scarso interesse dimostrato dai consumatori per questi prodotti. Nel 2013 lo stabilimento di Biesheim aveva già subito una riduzione dell'organico (207 dipendenti). Con questo secondo taglio annunciato, vi resteranno soltanto 69 dei 350 lavoratori per produrre la base dei chewing-gum e i semilavorati necessari per rifornire le fabbriche in Europa, Russia e Africa di Mars Wrigley.

Il candidato alle presidenziali francesi Jean-Luc Mélenchon attacca la Nutella

"La Nutella non fa bene ai bambini, non fa bene alle foreste e agli animali che ci vivono". Queste le parole di Jean-Luc Mélenchon, leader della formazione di sinistra radicale La France Insoumise candidato alle presidenziali francesi. In un'intervista al quotidiano Libération, Mélenchon dichiara infatti che una delle sue priorità sarà la sicurezza alimentare: "Proibiremo la pubblicità alimentare per i bambini. Seguiranno il razionamento di zucchero e sale nell'alimentazione e la proibizione di additivi coloranti e conservanti". Un vero e proprio attacco nei confronti di Nutella. Il brand, però, non è la prima volta che si trova sotto la lente da parte del politico francese. Già nel 2018, infatti, in occasione di una promozione del 70% sui vasetti della nota crema spalmabile, che aveva provocato una corsa ai rifornimenti da parte dei consumatori francesi, Jean-Luc Mélenchon aveva colto l'occasione per riprendere, a modo suo, un proverbio cinese: "Quando la rivolta mostra miseria, l'idiota guarda la Nutella". Denunciando, a parere suo, la 'miseria' in cui vivevano queste persone.

GRANDE ESCLUSIVA

di Aurora Erba

"Un ecosistema che crea valore"

La riscoperta del negozio di prossimità. Gli investimenti a favore del segmento digital e la rivisitazione del progetto Etichètto. Consorzio Coralis traccia il bilancio del 2020. La parola alla presidente Eleonora Graffione.

"Nel mezzo delle difficoltà nascono le opportunità", diceva un tempo Albert Einstein. Ed è proprio questa la chiave di lettura che ha accompagnato Coralis, sodalizio della Piccola distribuzione organizzata, per tutti i lunghi mesi della crisi sanitaria. Nuove opportunità e spirito di collaborazione hanno caratterizzato il lavoro del Consorzio che riunisce 20 imprese presenti in tutte le declinazioni distributive: Cedi, negozi al dettaglio, perlopiù di vicinato, cash&carry e ingrosso. Per saperne di più sulle nuove, stimolanti sfide che attendono Coralis, abbiamo intervistato Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.

Eleonora Graffione

Tre parole per descrivere il 2020.

Opportunità, semplificazione, collaborazione.

Ci racconti un po' come è andato l'*annus horribilis*. Quali criticità avete dovuto affrontare?

Il 2020 è andato bene, soprattutto per quanto riguarda il canale retail. I nostri consorziati che operano esclusivamente nel settore Horeca, invece, hanno riscontrato più difficoltà. Ma stiamo parlando di un paio di soci su 20. È stato un anno di cambiamenti, che ha costretto le aziende a ripensare alla propria organizzazione. Per chi ha saputo sfruttare sapientemente il tempo e le risorse a disposizione, ha portato parecchie opportunità in termini di immagine e fatturato.

È stato così anche per Coralis?

Decisamente. Il Consorzio riunisce piccole e medie imprese familiari, tutte fortemente radicate nel proprio territorio di origine. Per loro è stato un anno brillante perché il negozio di vicinato è stato riscoperto. I market di quartiere sono diventati veri e propri punti di riferimento per le persone che, costrette in case, uscivano per prender boccate di ossigeno. E proprio sotto casa trovavano la loro insegna di fiducia. Non stiamo parlando di punti vendita con superfici ridotte, anzi. Molto spesso sono negozi che vanno dai 250 ai 1000 mq. E, in questi mesi di chiusure a intermittenza, hanno fatto valere il loro ruolo sociale.

In che modo?

Gli abituali eventi e degustazioni in-store fatte da alcuni nostri soci nel periodo anti-Covid, e che richiamavano il concetto di 'piazza', si sono tramutate in piccole attività su misura per clienti anziani e per i clienti in difficoltà. Non sono mancate, poi, le operazioni con il Banco Alimentare, con la Croce Rossa, con Airc con le Arance rosse per la ricerca. In ogni caso, abbiamo continuato con lo sviluppo e con la ristrutturazione dei punti vendita senza lasciarci abbattere. Prezzemolo&Vitale, l'insegna siciliana che aderisce al Consorzio, ad esempio, ha inaugurato il suo terzo punto vendita a Londra.

I canali online sono diventati vere e proprie miniere d'oro durante il lockdown. Come avete gestito la parte 'digital'?

A livello nazionale abbiamo siglato un accordo quadro con ReStore, servizio di e-commerce per la Grande distribuzione. A breve, inoltre, due dei nostri soci partiranno con le vendite online, mentre uno è già online da tempo. In realtà, comunque, tutti i punti vendita erano già disponibili ad accogliere le richieste dei clienti telefonicamente e tramite Whatsapp. Si è trattato semplicemente di migliorare un servizio già esistente per essere presenti dove altre organizzazioni erano lacunose.

Molto spesso si è soliti sentir dire che chi è piccolo, soffre di più. È davvero così?

Se l'essere piccolo si riferisce al non appartenere a un'insegna nazionale, allora non è assolutamente così. Anzi. È chiaro che far parte di una grande organizzazione può portare indubbiamente a dei vantaggi. In ogni caso, Coralis è un'organizzazione ugualmente efficace che, attraverso gli accordi quadro della piattaforma centrale, vanta oltre 760 contratti Idm (Industria di marca). Il vantaggio di una piccola impresa risiede nella possibilità di prendere decisioni in tempi ragionevolmente brevi. Questo non accade nelle grandi organizzazioni, dove le scelte vengono imposte dall'alto e prima che vengano messe in atto, passa del tempo. Sicuramente per i nostri consorziati è stato più semplice mettere a punto, in pieno lockdown, nuove strategie in tempi rapidi: intuire le esigenze dei clienti e adeguare i servizi alle richieste è stato più immediato per noi.

Il 2021 ha portato a un allentamento delle restrizioni. La gente è tornata a uscire più spesso. Come è cambiata la situazione per Coralis?

I numeri, anche a livello nazionale, non eguagliano la crescita del 2020. In ogni caso, innovare i negozi e incentivare le vendite online ci ha permesso di rimanere competitivi sul mercato. Siamo riusciti a mantenere numeri importanti. Un dato che mi preme sottolineare, inoltre, è che la nostra azienda, sia come centrale che come periferia, non si è mai servita della cassa integrazione per i dipendenti.

Come sta performando la clear e social label Etichètto?

Purtroppo Etichètto non ha visto grandi miglioramenti negli ultimi mesi. La super – social label era nata con l'intento di portare nelle case dei consumatori prodotti 100% italiani, dal campo fino alla tavola. Ma, negli ultimi mesi, si è dimostrato un processo troppo complicato. Abbiamo avuto difficoltà nel reperire prodotti che fossero italiani e certificabili. Penso, ad esempio, al pesto alla genovese. Molto spesso l'olio utilizzato non è italiano, bensì comunitario. Attualmente il progetto è in fase di rivisitazione. Vogliamo ampliare l'assortimento e comunicare la nostra iniziativa in maniera adeguata.

In che modo?

Etichètto nasce qualche anno fa in ambito food, con una particolare attenzione al segmento dei freschi. La sua caratteristica principale è che necessita di essere argomentato. Tutti i prodotti da banco, infatti, possono essere raccontati meglio e più a lungo anche grazie al personale che se ne occupa. Raccontare i valori intrinseci di referenze a scaffale, invece, è più complicato. Noi però vogliamo coinvolgere tutte le categorie merceologiche che la gamma racchiude, cambiando il metodo con cui ognuna di esse viene comunicata. Stiamo perfezionando le nostre campagne social, Instagram soprattutto. L'obiettivo è far diventare Etichètto il core business della nostra attività.

Cosa pensa delle nuove forme di 'quick commerce' che ultimamente stanno spopolando, soprattutto su Milano?

Credo siano un'esagerazione. Guardando queste attività, nasce sempre il dubbio di come venga gestito il personale e, in particolare, i rider. Di solito i biker sono gestiti da cooperative e lavorano a tariffe bassissime. Queste nuove forme distributive, poi, nascondono una frenesia assoluta che solleva molte perplessità. Nessuno ha la reale esigenza di ricevere la spesa a casa in 10 minuti. Avrebbe senso nel settore farmaceutico, ma in quello alimentare no.

Quale insegnamento – se esiste – ha lasciato la pandemia a Consorzio Coralis?

Una cosa è certa. Lo scenario nazionale non tornerà come prima, anche nel settore food. Bisogna aprire gli occhi sul consumo e sullo spreco alimentare. È necessario dare spazio a nuove collaborazioni. Chi era da solo, si è trovato in difficoltà. Condividere e collaborare tra imprese – capendo quindi il valore dell'ecosistema – è fondamentale. Ma ogni azienda, poi, dovrebbe farlo anche al proprio interno. Noi, in qualità di consorzio che aggrega 'piccole' realtà imprenditoriali, in pieno lockdown organizzavamo un incontro settimanale con tutti i soci. Ogni giovedì alle 14.30 online per confrontarci e supportarci. Un modo per creare valore anche a livello umano.

Cibus il reportage

Il consueto pagellone della fiera che si è svolta a Parma dal 31 agosto al 3 settembre. Un voto positivo nel complesso. Il giudizio di Luigi Rubinelli. I buyer esteri. I Tespi Awards. La voce delle aziende.

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Elisa Tonussi, Federica Bartesaghi, Aurora Erba, Eleonora Cazzaniga, Eleonora Abate

da pagina 12 a pagina 23

Il pagellone

I voti all'edizione balneare dell'evento organizzato da Fiere Parma. Molte luci. Qualche ombra.

Buyer italiani — voto 6

Era la più grande preoccupazione degli espositori. Un Cibus da Deserto dei Tartari in attesa del "nemico" che terrorizzava tutti. Qualche insegna, Esselunga ad esempio, aveva detto chiaramente che i suoi buyer non sarebbero venuti. Altre avevano nicchiato. Invece no. Abbiamo visto compratori di Carrefour, Selex, Coop, Conad, Sogegross, Crai, Pam e Sigma. Pochi ma buoni. Molti invece i ristoratori e le gastronomie.

Buyer esteri — voto 7

Ne abbiamo intervistati 15 provenienti da tutto il mondo. Rappresentanti di catene – Aeon, Rewe, Intermarchè e Lulu ad esempio -, importatori e distributori di ingredienti e materie prime per l'horeca. Tutti molto soddisfatti della fiera e dell'organizzazione. Tutti alla ricerca di prodotti che rappresentassero l'eccellenza del made in Italy. Anche in questo caso: pochi ma buoni.

Gli stand — voto SV

Doveva essere una fiera in tono minore ma, in alcuni casi, non lo è stata proprio. Lo stand più bello è stato sicuramente quello di Parmacotto, innovativo e spettacolare. Ma non bisogna dimenticare Inalpi, con i piatti "stellati" di Giampiero Vivalda, Clai e Parmigiano Reggiano. Una menzione speciale a Paganoni che ha realizzato un beach stand molto simpatico.

Cibus After — voto 4

L'idea era sicuramente bella: radunare, dopo le 18.00, tutti gli espositori in una sorta di aperitivo mega. Doveva essere una festa ma si è trasformato in un rave party: poche le mascherine, molte le bottigliette di birra e altro in giro ma soprattutto distanziamento zero. Ci mancavano solo i rasta e le canne. Dopo tutte le raccomandazioni sulla prevenzione e le normative anti Covid…

Norme di sicurezza — voto 7

Cibus After escluso, le normative anti Covid sono state mediamente rispettate. Controlli all'ingresso, il tampone gratis per chi non aveva il green pass, bagni sempre puliti, mascherine obbligatorie nei padiglioni. Non tutti le hanno rispettate ma qui subentra la dimensione personale. L'organizzazione non c'entra.

Gli assaggi — voto 5

Qui non si può generalizzare. C'è chi è stato ligio e ha evitato qualsiasi assaggio di prodotti e chi invece ha "sbracato" del tutto. Abbiamo visto gente che immergeva le mani in contenitori con olive sott'olio, assaggi di formaggi "liberi", piattini con prodotti di vario genere che circolavano fra gli stand. E' chiaro che in una fiera dell'alimentare è fondamentale far assaggiare la merce ma se ci sono regole, queste vanno rispettate. Da tutti.

Giudizio complessivo — voto 7

Le aspettative erano basse. L'edizione balneare di Cibus rischiava di tramutarsi in una Caporetto per Parma. Non è stato così. I buyer hanno risposto all'appello (vedi sopra). L'organizzazione, anche per quel che riguarda la logistica, ha tenuto. Come ho sempre detto, il bello di questa fiera è stato la possibilità finalmente di incontrarsi, di stringersi la mano, di scambiare quattro chiacchiere in libertà. E' emersa tutta la voglia di umanità repressa da due anni di Covid. Anche le due tavole rotonde e gli Awards organizzati dal nostro gruppo editoriale sono andati bene. Questo il dato positivo. Il resto lo mettiamo in secondo piano. Ci sarà tempo per ripensare al ruolo delle fiere e alla loro funzione. Per ora godiamoci questo ritorno a una quasi normalità.

Il graffio *di Luigi Rubinelli*

Cibus: e se diventasse una fiera educational?

Non credo di aver visto tutti gli stand della manifestazione. Qualcuno mi è sicuramente sfuggito. Ma ne ho visitati e osservati veramente tanti.

Di seguito alcuni giudizi sulla manifestazione:

• Cibus, una fiera b2b, è una vetrina straordinaria per le imprese e i loro prodotti.

• A parte gli stand faraonici, un po' troppo pretenziosi e talvolta arroganti, la gran parte mostrano bene i loro prodotti, pochi però li illustrano e li commentano e nel farlo non segmentano la comunicazione. Diciamo che sono incentrati su loro stessi senza un contesto di riferimento. Sono un po' troppo auto referenziali. Non tutti ovviamente e spiegheremo perché. Facciamo un esempio concreto: non basta parlare di filiera (e sono tantissimi quelli che lo hanno fatto): bisogna argomentarla e supportarla con dati di fatto, altrimenti è un termine che galleggia solo soletto, molte volte buttato lì per caso.

• I consumatori stanno privilegiando i temi della salute e del benessere e della responsabilità (sociale, economica e ambientale). Sono davvero pochi pochi gli stand che hanno intercettato questi trend e li hanno valorizzati legandoli ai loro brand e ai loro prodotti.

• Forse Fiere di Parma e Cibus potrebbero diventare, volendolo, una content fair and educational exhibition (una fiera che produce educazione in senso stretto), se, per tempo, indicassero alle aziende i temi da affrontare nella comunicazione degli stand.

• Durante un convegno di Alimentando.info il Dg di Decò Italia, Gabriele Nicotra, ha provocato non poco la platea dicendo apertamente: "Forse aveva ragione Serge Latouche con la sua Decrescita Felice a dire che bisogna trovare un nuovo modello di sviluppo: produrre meno e meglio". Apriti cielo, alcuni dei partecipanti hanno detto: chi è Latouche, che vuol dire? Segno dei tempi e del bisogno di educational, non è vero Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma?

Superate le conclusioni (che dovrebbero andare alla fine dell'articolo, ma è meglio talvolta essere irrituali), segnalo, divisi per prodotti e per il tema della responsabilità, le cose viste.

I prodotti

Sia ben chiaro, è una scelta arbitraria.
- **Pastificio artigianale Rustichella d'Abruzzo:** Chitarrone Primograno, uno spaghetto quadrato e davvero più consistente di quelli in commercio in grado di catturare di più il condimento.
- **Pasta di Gragnano:** le prime confezioni di pasta monodose, in linea con i trend sociali in atto.
- **ArtCafè:** birra al caffè.
- **Antiaging italian food:** formaggio grigio dell'Alto Adige, tiene a bada il colesterolo e riequilibra la flora intestinale.
- **Conservas Franco Riojanas (Spagna):** cetriolini al miele.
- **Acetificio Varvello:** aceto di riso del Piemonte.
- **Mida Più:** burroliva (sinceramente straordinario, molto interessante).

La responsabilità

Sia ben chiaro, anche questa è una scelta arbitraria.
- **Oleificio Zucchi:** spiegata molto bene e con vari strumenti.
- **Molino Pivetti:** il Manifesto della sostenibilità, ben spiegato.
- **La Molisana:** pack in carta e la tutela delle foreste in Italia, Brasile e Madagascar.
- **Vegola:** l'unico stand visto che nella responsabilità cita anche il gender equality (complimenti).
- **Barilla:** uno stand ben disegnato con il campo di grano attorno e cartelli con i QR Code del Manifesto del grano duro e del pomodoro.
- **Nestlè:** gli obiettivi di responsabilità da raggiungere entro il 2030.
- **Mielizia:** cosa vuol dire la biodiversità.
- **Pasta Zini:** spiegata bene anche in inglese.
- **Rolli:** vegetali e primi piatti surgelati in busta di carta ben illustrati.
- **Arrigoni:** una lunga striscia, grande e ben visibile, sugli impegni della società.
- **Casa Modena:** vassoi in carta.
- **Parmareggio:** pack sostenibile e compostabile.
- **Tonelli:** le caramelle (vere e proprie) di formaggio grana, a proposito di educational.
- **Casolet Val Sole** (recentemente colpito da promozioni maldestre): è l'unico a citare il rispetto del tempo, oltre che delle persone e della natura.
- **Eurovo:** anch'esso con una lunga e potente striscia sullo sviluppo della responsabilità.

MOLINO ROSSETTO

Chiara Rossetto

Da sinistra: Chiara Rossetto e Caterina Gobbin

"Il 2020 è andato molto bene. Abbiamo chiuso con un +70% a 30 milioni di fatturato, rispetto ai 20,3 milioni preventivati nel budget di inizio anno. Siamo cresciuti anche all'estero, dove abbiamo concluso l'anno con un fatturato di 2 milioni, partendo dai 200mila euro del 2019. Per il 2021 prevediamo una grande crescita all'estero, dove stiamo investendo molto per espandere il nostro brand, già presente in oltre 20 paesi. Anche se c'è ancora un clima di incertezza, attualmente stiamo rispettando le nostre aspettative. Per quanto riguarda le fiere, parteciperemo sicuramente ad Anuga e stiamo valutando se prendere parte al Tuttofood. Stiamo inoltre pianificando gli appuntamenti per il 2022: ci saremo a Marca e speriamo anche a Biofach".

MOLINO DE VITA

Nicola De Vita

"Il nostro 2020 è stato ottimo. In termini di numeri, abbiamo segnato +25%, un boom che ha interessato un po' tutto il nostro settore. Purtroppo il 2021 sta un po' pagando il surplus di lavoro dello scorso anno e attualmente stiamo compensando i risultati record del 2020. Siamo invece preoccupati per l'andamento dei prezzi delle materie prime, che sono in forte rialzo. Nel mese di agosto siamo rimasti chiusi 18 giorni per implementare i nostri macchinari, tra cui la selezionatrice ottica di ultima generazione e i nuovi laminatoi. Sistemi all'avanguardia che però seguono il nostro sistema di lavorazione tradizionale a lenta macinazione, così da preservare la qualità del prodotto. Per le fiere, non saremo presenti ad Anuga, mentre parteciperemo a Tuttofood".

VIS

Giorgio Visini

Da sinistra: Giorgio Visini e Graziano Borona

"L'anno, al di là delle complessità dovute alla pandemia, non è andato male: le vendite (e, quindi, la produzione) hanno fatto registrare una leggera crescita sia a valore che a volume rispetto al 2019. Dal punto di vista, invece, del rinnovamento della gamma c'è stato un anno di stop forzato dovuto all'impossibilità di visitare clienti e presentare prodotti. Dividerei il 2021 in due parti: fino a luglio, dove si è proseguiti in modo abbastanza lineare col trend del 2020 e da agosto in poi, dove, lato vendite poco è cambiato, mentre per gli approvvigionamenti il mondo è impazzito, sia per scarsissima disponibilità di materie che per innalzamento dei prezzi. Nonostante abbiamo partecipato in passato, non prenderemo parte ad Anuga e Tuttofood di quest'anno".

GRISSIN BON

Guido Barducci

"Nel 2020 siamo andati bene. Come gruppo abbiamo fatturato complessivamente 90 milioni e il nostro stabilimento in Canada ha raggiunto un valore di 7-8 milioni. Quest'anno stiamo facendo grossi investimenti, soprattutto per migliorare le linee di produzione e per sviluppare nuove referenze. Confermiamo la partecipazione a Marca 2022".

TARTUFLANGHE

Veronica Giraudo

"Nel 2020 siamo andati molto bene all'estero, decisamente meno in Italia. I nostri, infatti, sono prodotti che vendono molto in aeroporti, siti turistici e grandi città, e con il blocco del turismo hanno sofferto. Il 2021 è andato meglio e siamo addirittura in crescita rispetto al 2019, quindi prevediamo un'ottima chiusura dell'anno, anche grazie all'arrivo della stagione invernale, per noi molto importante. Parteciperemo sicuramente ad Anuga e Tuttofood, così come alle fiere del 2022".

MR. BEANS

Cristina Valenti

segue

MOLINO FAVERO

Fabrizio Cima

Da sinistra: Giulia Curto, Fabrizio Cima e Silvia Barina

"Il 2020 è stato atipico per la categoria. Per effetto del Covid abbiamo registrato vendite in doppia cifra, prevalentemente nel mercato retail a marzo/aprile, che ha in parte compensato la crisi dell'Horeca. Abbiamo chiuso positivamente e siamo in crescita ormai da cinque anni, forti anche delle collaborazioni con l'industria alimentare di trasformazione. Ora stiamo un po' pagando la curva delle vendite 2020, ma le nostre previsioni ci fanno ben sperare anche per la chiusura di quest'anno. Il 2021 oltretutto ci vede protagonisti nel rilanciare il brand nella Gdo italiana, soprattutto nella categoria Polente pronte. Per il 2022 contiamo di consolidare la brand awareness, forti della riconoscibilità storica dell'azienda. Il nostro marchio, infatti, è ancora poco conosciuto, ma produciamo annualmente oltre 25 milioni di prodotti finiti per la Gdo. Le prossime tappe saranno le fiere Anuga e Tuttofood; a Milano saremo presenti con stand di grande metratura, show cooking e interessanti anteprime.".

SAN GIORGIO

Carmela Capacchione

"Come per altre aziende del comparto, nel 2020 abbiamo risentito della crisi. Il primo periodo è stato quello più cruciale: rappresentando un momento di condivisione, la chiusura di ristorazione e bar è stata per noi un duro colpo. Con la stagione estiva, e la riapertura di hotel e stabilimenti balneari, abbiamo ripreso a lavorare di più, per poi registrare un altro periodo difficile nella parte finale dell'anno. Abbiamo sfruttato il 2020 per lavorare a nuove referenze: in particolare, sulla proposta vegana, i panificati, e una linea al burro francese. Proporremo poi il box della sfogliatella retail, per rafforzare la nostra presenza sugli scaffali della Gdo. Le fiere sono un segnale di ripartenza: ci saremo sia ad Anuga sia a Tuttofood".

GALBUSERA

Mattia Pedraglio

"Sicuramente il 2020 è stato un anno atipico per effetto delle dinamiche innescate dal lockdown. Le restrizioni ai festeggiamenti hanno causato una contrazione per tutto il mercato da ricorrenza, mentre la parte di prodotti continuativi ha segnato ottimi risultati. Parlando delle prossime fiere, il team estero di Galbusera parteciperà sicuramente come visitatori ad Anuga e Sial. Cibus è per noi la prima fiera dopo diverso tempo: in precedenza ci concentravamo sugli incontri con i singoli clienti, ma visto il prolungato stop e il protrarsi delle restrizioni ai viaggi, abbiamo scelto di offrire un luogo di incontro che unisce la domanda e l'offerta internazionale rispettando allo stesso tempo le misure sanitarie per fronteggiare l'emergenza".

FIORE DI PUGLIA

Tommaso Fiore

Da sinistra: Giuseppe, Tommaso e Giuseppe Fiore

"Del 2020 non ci lamentiamo. L'anno non è partito benissimo, ma pian piano è migliorato. Ci siamo trovati davanti a un evento straordinario e, come altri, abbiamo avuto una riduzione di fatturato, specialmente perché lavoriamo molto con il canale Horeca. Tuttavia, abbiamo deciso di essere ottimisti e seguire il nuovo iter intrapreso dalla distribuzione. Per il 2021 abbiamo buone aspettative. Subito dopo le riaperture abbiamo visto un clima positivo, nonostante ci sia ancora titubanza. Ma, per noi aziende, è il momento di cogliere l'opportunità per innovare. Non possiamo fare troppe previsioni, ci aspettiamo, comunque, un anno migliore del 2020. Ritorneremo ad aderire a numerose fiere, infatti, saremo presenti ad Anuga, Dubai, Venditalia, e Sial".

MOLINO FILIPPINI

Luisella Piccapietra

Da sinistra: Luisella Piccapietra e Claudia Bertolini

"Nel 2020, complice anche il Covid, abbiamo performato bene. Siamo presenti in diversi settori: per quanto riguarda la Grande distribuzione abbiamo avuto risultati ottimi, mentre le referenze destinate all'Horeca hanno sofferto un po' di più. L'anno in corso è stato una riconferma inaspettata, anche a livello di fatturato: infatti, anche nel confronto con il 2020, manteniamo trend di vendita molto positivi. Le fiere sono ripartite un po' in sordina, ma speriamo sia solo l'inizio di una graduale ripresa. Le aziende comunque ci credono, stanno investendo per partecipare e incontrare i propri contatti commerciali e tornare a confrontarsi di persona con gli operatori del settore dopo un lungo anno di fermo. In quest'ottica, noi saremo presenti ad Anuga, Tuttofood e Plma".

GERMINAL

Elena Arpegaro

"Lo scorso anno è stato difficile per le innovazioni: abbiamo infatti una trentina di prodotti nuovi che sono difficili da portare in distribuzione perché è complicato incontrare i buyer. Tuttavia, non ci siamo fermati, e Cibus ci fa da vetrina per presentare queste novità. Sul 2021 siamo positivi, e stiamo ricominciando a incontrare la Grande distribuzione. Abbiamo diversi progetti aperti: di recente abbiamo acquistato un pastificio biologico e siamo appena stati certificati B-Corp, un riconoscimento per le aziende che prestano attenzione all'ambiente e ai lavoratori. Riguardo ai futuri appuntamenti, non saremo presenti a Tuttofood e stiamo ancora valutando la partecipazione alle prossime fiere nazionali e internazionali, ma saremo sicuramente presenti ad Anuga e al Plma nel 2021, e a Biofach e Marca nel 2022".

HAPPY MAMA

Giorgia Rinaldi

Da sinistra: Silvia Rossi, Giorgia Rinaldi e Lara Confetti

"Nel 2020 abbiamo performato bene all'estero. In Italia abbiamo invece subito un piccolo rallentamento. Per quanto riguarda l'anno in corso stiamo registrando ottimi risultati, sia sul piano nazionale che internazionale. È difficile fare previsioni sulla parte finale del 2021, ma speriamo di mantenere il trend positivo dei primi mesi. Dal punto di vista degli appuntamenti fieristici, saremo presenti a Chicago, e a Dubai per lo Speciality Food Festival di novembre".

DECO INDUSTRIE

Luca Alessandri

Paolo Geminiani

"L'anno scorso siamo andati molto bene. Fortunatamente, considerando la tipologia di prodotti che trattiamo, che sono stati premiati durante la pandemia, siamo riusciti a chiudere in positivo sia in Italia che all'estero. Il 2021 è un anno difficile, soprattutto per il drammatico aumento dei prezzi delle materie prime anche se nel secondo semestre la situazione è migliorativa. Per quanto riguarda i prossimi appuntamenti, parteciperemo ad Anuga, Tuttofood e al Plma di Amsterdam".

FLAMIGNI

Massimo Buli

Da sinistra: Massimo e Suede Buli

"Nel 2020 abbiamo pagato la situazione di crisi. Come azienda lavoriamo molto con i prodotti per la Pasqua e i mancati festeggiamenti ci hanno penalizzato. Fortunatamente, quest'anno stiamo registrando un rimbalzo nelle vendite, con crescite in doppia cifra. Qui a Cibus presentiamo il marchio Aperitivo Italiano, un viaggio attraverso la Penisola in otto pasticcini salati ispirati ai prodotti tipici delle regioni, per i quali abbiamo in previsione anche una campagna social mirata".

MACORITTO VALENTINO

Antonella Macoritto

Da sinistra: Fabio Bettini e Antonella Macoritto

"Nel 2020 la produzione si è mantenuta stabile, e per il 2021 prevediamo una leggera crescita. Per quanto riguarda le innovazioni Macoritto ha in previsione linee più performanti per migliorare la qualità e la varietà dei propri prodotti. In quest'ultimo anno è stata ampliata la gamma de I Macoritti da 250 grammi con due nuove referenze ed è stato creato il nuovo formato snack da 30 grammi ideale per il consumo fuori casa. In programma a breve ci sono il multipack e la monoporzione. L'azienda sarà presente alle prossime fiere di Anuga, Tuttofood e The Speciality Food Festival".

segue

MOLINO GRASSI

Federica Grassi

"Nel primo lockdown abbiamo registrato un boom nella Grande distribuzione, seguito purtroppo dallo stop del settore Horeca, che però, fortunatamente, ha iniziato a ripartire già dall'estate 2020. L'estero si è ripreso bene e, anche nei paesi sottoposti a un lockdown prolungato, il settore delle pizzerie ha tenuto bene grazie alla maggiore abitudine al delivery. Il 2021 è stato abbastanza lineare, con consumi simili al periodo pre pandemia, sia in Italia sia all'estero. Continuiamo a sviluppare le filiere: in particolare, stiamo investendo sui grani antichi e sul grano duro kronos, con cui realizziamo la semola. Con le fiere ripartiremo nel 2022 a Sigep e Biofach, e ricominceremo i corsi di formazione in presenza presso il nostro molino".

PAOLO LAZZARONI & FIGLI

Luca Lazzaroni

"Il 2020 è stato un anno davvero difficile. E il 2021 è altrettanto complesso, anche se in maniera diversa. Quest'anno abbiamo presentato una linea di panettoni con un incarto che richiama alcune immagini a tema sportivo dal nostro archivio storico, per rievocare lo sport che ci è mancato durante la pandemia. Ogni confezione contiene inoltre una targa che riproduce l'immagine dell'involucro esterno. Per i prossimi appuntamenti con le fiere, abbiamo deciso di chiudere l'anno con il Sirha di Lione, che a livello di tempistiche ci permette ancora di lavorare con i clienti in vista del Natale. E, nonostante le aspettative iniziali, qui a Cibus abbiamo lavorato bene. Inoltre, stiamo pianificando la partecipazione agli eventi del 2022, in particolare iniziando da Ism".

TIPICO

Pietro Masini

Pietro Masini e Alice Angius

"Nel 2020 siamo andati benissimo. Abbiamo raccolto i risultati del lavoro degli ultimi anni, e siamo stati efficienti nel seguire i contatti a distanza. Il tiramisù è stato un prodotto apprezzatissimo durante il lockdown, con un +80% di ricerche su Google. Il nostro Savoiardone può essere ritenuto una 'materia prima' per dessert e, come le altre materie prime alimentari, ha venduto bene. Inoltre, abbiamo concretizzato importanti rapporti commerciali con Vietnam, Shanghai, Corea del Sud e parte del Giappone. Nel 2021 manteniamo il trend del 2020 e abbiamo sviluppato nuovi prodotti. Stiamo per lanciare il kit per tiramisù, che permette a tutti di replicarlo facilmente a casa. Riguardo alle fiere, ripartiremo con Ism e ci saremo a Tuttofood 2022".

CONAPI - MIELIZIA

Laura Betti

Da sinistra: Laura Betti e Luna Covella

"Nell'anno in corso, purtroppo, ci sono grossi problemi nella produzione di miele. Davvero un peccato, perché siamo protagonisti di tanti nuovi progetti e questo fenomeno, dovuto ai cambiamenti climatici, rende il nostro lavoro sicuramente più complesso. A livello di novità, abbiamo rivisto il layout dell'intera linea convenzionale e completeremo presto la gamma delle barrette croccanti, di cui le Sesamo e miele sono le prime nate. La fiera in presenza è un segnale positivo e, da questo punto di vista, ci sarà molto utile per 'sondare il terreno' e capire in quali campi innovare. Per quanto riguarda le prossime manifestazioni, dovremmo essere presenti ad Anuga e Tuttofood, poi andremo a Marca e Biofach nel 2022. Inoltre, prevediamo la nostra partecipazione all'evento Identità Golose a Milano".

IL FORNAIO DEL CASALE

Darix e Samuel Gecchele

Da sinistra: Giulia Marton, Cristian Conte e Sara Martini

"Il 2020 è andato decisamente bene. Si può dire meravigliosamente all'estero e piuttosto bene in Italia, tenendo conto delle perdite registrate nel canale Horeca, che per noi valeva circa il 10% del fatturato, e nel cash&carry. Anche il 2021 si sta rivelando un anno molto positivo per noi. Abbiamo chiuso agosto con un importante incremento e stiamo mantenendo una crescita del 9% da inizio anno, che dovrebbe permetterci di raggiungere i 40 milioni di fatturato. Stiamo registrando tendenze positive su tutte le nostre linee, soprattutto grazie al continuo processo di innovazione dei prodotti nella nostra gamma. Nei prossimi mesi, saremo presenti ad Anuga, Tuttofood e Plma, per poi ripartire nel 2022 con Ism".

DOLCIARIA FALCONE

Andrea Falcone

"Considerando il Covid, abbiamo retto bene, pur avendo perso qualcosa. In Italia abbiamo registrato un certo calo soprattutto per il comparto degli snack fuori casa. All'estero invece siamo andati meglio, grazie a contratti stipulati già nel 2019 e la nostra presenza in Gdo. Quest'anno siamo in forte crescita sul 2020 e stiamo tornando ai livelli del 2019. Siamo ottimisti per la parte finale dell'anno e abbiamo in previsione il lancio della nuova linea Felice Mattino, con cui progettiamo di entrare nel comparto della prima colazione. Non prenderemo parte alle ultime fiere del 2021, ma ripartiremo con Ism nel 2022. Abbiamo invece preso parte a Cibus anche perchè serviva da segnale positivo per ripartire dopo il lungo 'digiuno fieristico'".

ZAGHIS

Luca Fietta

Da sinistra: Pietro Marcon, Alessandro Limongi, Luca Fietta e Raffaele Cecconello

"Nello scorso anno, nonostante la situazione generale si presentasse con molte incertezze a causa della pandemia, siamo riusciti a centrare numerosi obiettivi che ci eravamo fissati. Quest'anno invece quasi da subito abbiamo raccolto buoni risultati e ci sono segnali incoraggianti che questo trend rimanga anche per i prossimi mesi".

COLACCHIO FOOD

Rocco Colacchio

Da sinistra: Francesco, Rocco e Francesco Colacchio

"Abbiamo chiuso il 2020 con +15% di fatturato. Nel retail le nostre alternative al pane hanno registrato un'ottima crescita, visto che la gente comprava meno pane fresco. Siamo andati molto bene anche con la pasta, che ha segnato +30%, grazie al maggior consumo casalingo. Per il 2021 restiamo ottimisti e siamo avanti con il fatturato. Abbiamo comprato un nuovo impianto per il pastificio, in modo da aumentare la produzione del 40%. Al momento stiamo registrando +5-6% sul 2020 e +20-25% sul 2019. Inoltre, quando molti dovevano licenziare, siamo riusciti ad assumere quattro nuove unità. Teniamo molto alle fiere come occasione d'incontro: per questo, abbiamo già prenotato un posto ad Anuga con Ice e stiamo valutando per il Winter Fancy Food".

FIORENTINI

Roberto Fiorentini

"Il 2020 è stato complicato e abbiamo perso circa il 6%. I nostri prodotti vengono consumati principalmente fuori casa e il comparto ha sofferto soprattutto durante il primo lockdown, per poi registrare un buon miglioramento nella seconda parte dell'anno. Nel 2021 stiamo andando bene e il nostro fatturato è addirittura migliore rispetto al 2019, di circa il 7%. L'Italia piano piano si sta riprendendo, e grazie a essa siamo tornati ai livelli pre pandemia, mentre l'estero fatica ancora un pochino. Siamo comunque fiduciosi sui prossimi mesi e speriamo di realizzare il nostro miglior fatturato di sempre. Riguardo agli appuntamenti fieristici, parteciperemo ad Anuga e Tuttofood, così come al Plma. Nonostante la vicinanza delle date, infatti, è importante esserci".

FRACCARO SPUMADORO

Da sinistra: Luca Fraccaro e Paolo Pietrobon

TEDESCO

Maria Laura Bedini

Le nuove, imprevedibili sfide che il Covid ha portato con sé non hanno fermato il processo di internazionalizzazione su cui sta puntando l'azienda. Questo si è tradotto in una crescita dell'export del 20% rispetto all'anno precedente. Nonostante abbiamo dovuto posticipare di un anno i progetti in Asia (eccetto il Giappone), abbiamo rafforzato la collaborazione con i partner europei e statunitensi, concentrandoci sulle linee di biscotti rinnovate nel packaging e con i lievitati da ricorrenza. Il 2021 si sta rivelando un anno positivo, con buone opportunità di crescita, ma siamo sicuri che una spinta significativa potrà arrivare dalla ripresa delle fiere e dalla possibilità di tornare a visitare i clienti di persona. Parteciperemo sia ad Anuga che a Tuttofood con le novità per la Pasqua 2022.

DE MORI

LAGO GROUP

Agnese De Rossi

"Per noi il 2020 è stato positivo perché i nostri prodotti sono posizionati all'interno di comparti che sono esplosi con la pandemia. Anche all'estero si sono aperti nuovi mercati, e ormai l'export ha per noi lo stesso peso dell'Italia. Nel 2021 abbiamo avuto una partenza un po' critica, perché le vendite hanno dovuto subire il confronto con il boom del 2020. Tuttavia, già da agosto la situazione si è stabilizzata e i numeri iniziano a essere comparabili con il 2019. In vista della nuova stagione, abbiamo pronta la linea Plaisir, presentata già durante la prima parte dell'anno con una campagna di inserimento in Gdo e diverse attività a supporto. Parteciperemo, inoltre, all'Anuga di ottobre, mentre non saremo presenti a Tuttofood".

INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA

PAN DA RE

Jacopo Da Re

Da sinistra: Emanuela Peruch e Jacopo Da Re

"Lo scorso anno è stato fortemente condizionato dalla pandemia. Abbiamo perso qualcosa soprattutto nel settore Horeca, ma abbiamo recuperato in Grande distribuzione, in particolare nel periodo di marzo-aprile, quando si sono registrati dei picchi nelle vendite. Per quanto riguarda il 2021, ci auguriamo soprattutto di recuperare le perdite che abbiamo subito nel canale Horeca, e poi, chiaramente, speriamo che si normalizzi la situazione. Con Cibus chiudiamo la nostra partecipazione alle fiere per quest'anno. Tuttavia, abbiamo già programmato la presenza all'edizione 2022 di Marca".

segue

FIASCONARO

Nicola Fiasconaro

"Il 2020 è stato un anno di incertezza, che ha pesato anche sui nostri ritmi produttivi con una parziale contrazione nei volumi. Nel periodo pre-natalizio, abbiamo però ricevuto ordini superiori al 2019, con una crescita media del 20% sui principali mercati esteri. In aumento anche l'export. Siamo molto fiduciosi nella ripresa, che si sta già traducendo in una forte crescita sia sul mercato nazionale che su quelli esteri, in particolare Australia e Turchia. Una piacevole sorpresa è arrivata anche dal boom di richieste delle nostre colombe in occasione della Pasqua Ortodossa. Rispetto al 2019, prevediamo una crescita del 15% nel periodo natalizio. Parteciperemo a Tuttofood, che sarà una vera e propria vetrina sul Natale di Casa Fiasconaro".

MOLINO NALDONI

Alberto Naldoni

"Lo scorso anno siamo andati bene sia a volume che dal punto di vista economico. Parlando di volumi, abbiamo chiuso con un fatturato di 27 milioni di euro, con un incremento del 13%. Il 2021 si sta rivelando difficile perché purtroppo ci sono stati aumenti molto importanti nei costi delle commodity già a partire da luglio 2020. Per questo motivo, a partire dal 23 agosto, cercheremo di aumentare il prezzo dei prodotti, anche se comunque si fa davvero fatica a seguire le oscillazioni delle materie prime. Siamo molto felici che siano ripartite le fiere e, nonostante partissimo con basse aspettative, siamo soddisfatti dei primi risultati. Dopo Cibus, parteciperemo alla fiera del biologico a Varsavia, a Sirha, Tuttofood e Anuga".

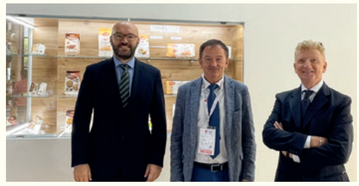
LA MOLE

Valeria Caputo

"Lo scorso anno abbiamo registrato una buona crescita e siamo anche riusciti a lanciare delle novità di prodotto. Ovviamente, per noi è stato fondamentale il picco registrato dal settore retail che ha compensato il comparto della ristorazione. Per quanto riguarda il 2021, stiamo mantenendo un andamento positivo, ancora una volta soprattutto grazie al retail. Dall'anno in corso ci aspettiamo addirittura una crescita ancora maggiore rispetto al 2020, anche grazie alla ripartenza delle fiere. Nel mese di ottobre parteciperemo sia ad Anuga che a Tuttofood. Inoltre, a novembre prenderemo parte per la prima volta allo Speciality Food di Dubai, in vista anche dell'Expo, e chiuderemo l'anno con Plma ad Amsterdam".

BISCOTTIFICIO VERONA

Gianfranco Sernia



Da sinistra: Luca Marini, Claudio Rizzi e Gianfranco Sernia

"Il 2020 è stato complesso, soprattutto per l'impossibilità di incontrarsi di persona con i partner commerciali. Una situazione difficile da sostenere, in particolare per le aziende medio-piccole come la nostra, che ha sempre fatto leva anche sugli incontri annuali in fiera con i clienti. Stiamo attualmente lavorando a due importanti progetti per le aree strategiche: Cina e Stati Uniti. Inoltre, stiamo implementando il nostro nuovo sito web e-commerce, così come un secondo impianto dedicato alla produzione dei Savoiardi, le cui vendite sono incrementate durante la pandemia. Con le fiere riprenderemo dove eravamo rimasti a gennaio 2020, quando il settore si è fermato: dopo Cibus, chiuderemo l'anno con Anuga e Tuttofood, mentre nel 2022 abbiamo programmato la presenza a Ism, Gulfood, Summer Fancy Food e Sial"..

ORLANDO

Giuseppe Orlando

"Il 2020 ha avuto un andamento altalenante. Nel primo lockdown abbiamo lavorato poco con l'Italia, ma ad averci sostenuto è stata la colomba artigianale che realizziamo a Pasqua. All'estero abbiamo registrato una tendenza simile: meno lavoro nella parte iniziale dell'anno, seguito da un picco nel periodo successivo. Quest'anno stiamo andando abbastanza bene, e siamo ottimisti sulla stagione natalizia. Prossimamente vorremmo partecipare a Tuttofood e stiamo già programmando le fiere del 2022".

INCAP

Massimo Carraro e Antonio Dondé

Da sinistra: Massimo Carraro e Antonio Dondé

"L'anno scorso, come tutto il comparto delle caramelle, abbiamo registrato una significativa flessione nei volumi di vendita. In particolare, a causa delle chiusure delle attività ristorative e alberghiere, ci è mancato il mercato delle caramelle di cortesia. La strategia vincente, però, si è dimostrata l'ampiezza e la diversificazione della nostra offerta: oltre all'Horeca, infatti, serviamo altri importanti canali quali Gd e Do, farmacie, pasticcerie e il settore promozionale. Se l'inizio del 2021 ha registrato un andamento speculare a quello del 2020, riscontriamo un'inversione positiva negli ultimi mesi estivi e la nostra partecipazione a Cibus è un chiaro segnale in questa direzione. Sempre a settembre parteciperemo a Cosmofarma e a Levante Prof, mentre il 2022 inizierà con la nostra partecipazione prima al Sigep e poi all'Ism, fiduciosi in un nuovo e positivo anno per l'intero comparto".

GRISSITALIA

Celeste Botto

Da sinistra: Elena Sabiu e Celeste Botto

"La pandemia ha sicuramente tolto tanto, ma il nostro settore è stato tra quelli più richiesti. Quindi, nonostante gli enormi disagi, i nostri prodotti sono andati piuttosto bene. In particolare, è aumentato tantissimo il consumo di pani bauletto, perchè non avendo la possibilità di uscire quotidianamente per andare al panificio, le persone facevano scorta al supermercato prendendo pane e grissini. Nel 2021 abbiamo mantenuto il trend positivo di vendita e a fine anno apriremo un nuovo centro ad Alessandria, che sarà il più grande in Europa per capacità produttiva. A livello di marketing, invece, punteremo sull'American Sandwich. Chiuderemo il 2021 partecipando ad Anuga e Tuttofood, per poi riprendere le fiere con Marca nel 2022".

MARTINOROSSI

Eleonora Ferrari

"Nonostante la pandemia, il settore alimentare e in particolare quello delle farine hanno avuto buoni risultati. Per questo motivo, nel 2020 siamo cresciuti molto sia in Italia, sia a livello di export in Europa e Stati Uniti. Il 2021 è cominciato bene già dal primo trimestre. Siamo riusciti a mantenere i trend positivi dello scorso anno e adesso stiamo consolidando i nostri fatturati. Per quanto riguarda i prodotti destinati al retail, qui a Cibus abbiamo lanciato tre nuove farine per polenta con un pack in carta 100% riciclabile. Prenderemo parte ai prossimi appuntamenti fieristici: in particolare, ad Anuga e Tuttofood, dove porteremo delle linee di prodotto dedicate. Sul lato b2b, presenteremo invece delle nuove farine gluten free proteiche".

SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA

Luigi Serra

"Il 2020 non è stato un anno semplice. Come tutto il settore delle caramelle, a causa della pandemia il calo è stato significativo, ma fortunatamente abbiamo continuato a lavorare in sicurezza ripartendo velocemente appena le condizioni sono migliorate. Ormai siamo tornati ai livelli precedenti la crisi e oggi si respira un clima positivo che pensiamo influenzerà sempre più le vendite. Come fiere expo, abbiamo partecipato a questa prima edizione post pandemia di Cibus 2021 e abbiamo confermato la presenza a Ism 2022, entrambi per noi momenti fondamentali. Abbiamo voluto essere presenti a Cibus 2021, nonostante i timori, perché era importante dare un segnale di fiducia e di ripartenza, e i risultati sembrano premiare questo ottimismo della volontà".

Il ritorno dei buyer esteri

Verranno oppure no? Era questa la domanda che serpeggiava tra i corridoi di Cibus quando la fiera ha aperto i battenti, lo scorso 31 agosto. Alla fine, con grande soddisfazione di aziende e organizzatori, una buona rappresentanza c'è stata. Ne abbiamo intervistati 14. Ognuno con la sua storia e il suo obiettivo. Ma tutti accomunati da una sola passione: quella per il buon cibo italiano.

ITALIAN GOURMET ONLINE - ORSO INDUSTRIES

Paese: Stati Uniti
Attività: import e distribuzione specialty food
Canali serviti: Horeca, retail, grossisti
Sito: www.italiangourmetonline.com

Paolo Orsolini, presidente e ceo

"Sono il fondatore di Orso Italian Specialty Food e dal 2002 mi occupo di import e distribuzione, negli Stati Uniti, di specialty food italiano per il canale Horeca, retail e per i grossisti. Il mio obiettivo, qui in fiera, è selezionare i prodotti più ricercati, autentici ed esclusivi e costruire nuove relazioni di business. La mia azienda ha sede a Miami ed è attiva su scala nazionale e in particolare nella zona di Miami oltre che nei Caraibi. Oggi, stiamo creando un'importante sinergia con un'azienda di New York che ci consentirà di crescere sia nel Nord sia nel Sud-Est del Paese. Importiamo prodotti in tutte le categorie merceologiche: dai freschi ai secchi passando per i surgelati. Purché si tratti di prodotti 100% italiani e di alta qualità. in questo momento nel Paese c'è grande interesse per le farine alternative, magari realizzate con verdure o proteine vegetali, ad esempio per la creazione di basi pizza originali. Sono alla ricerca di tanti prodotti, anche perché con la pandemia molte situazioni commerciali sono state ridiscusse ed è nata anche tanta nuova concorrenza. Per quanto riguarda la fiera il mio giudizio è molto positivo: ho potuto realizzare begli appuntamenti anche perché non si sono mai verificati grandi affollamenti. Si vede poi tanto entusiasmo e voglia di ricominciare. La ritengo a buon titolo una delle migliori fiere a cui abbia partecipato e in fatto di fiere ho una bella esperienza alle spalle! Tra tre giorni, infatti, sarò al Sana di Bologna e tra un mese a Tuttofood".

OLIVIA

Paese: Norvegia, Svezia, Finlandia
Attività: ristorazione
Sito: www.olivia.no

Henriette Nicoline Smith, Nordic head of procurement e import

"L'azienda per cui lavora ha una rete di 9 ristoranti italiani in Norvegia e 2 in Svezia e a breve inaugurerà i primi ristoranti anche in Finlandia. Il mio compito è selezionare gli ingredienti necessari agli chef delle nostre cucine per le loro preparazioni. Importiamo praticamente di tutto: dal prosciutto al formaggio, dal salame alla pasta. Ho partecipato già a diverse edizioni di Cibus e questa volta avevo due obiettivi. Il primo, incontrarmi con cinque fornitori con cui collaboro in modo molto soddisfacente già da cinque anni e il secondo, andare alla ricerca di nuovi fornitori nel segmento dei sughi e delle salse a base di pomodoro per fare la pizza. A causa della pandemia ci sono state infatti delle interruzioni nella fornitura di questi prodotti. A parte questo, è sempre bello vedere cosa sta succedendo nel mercato alimentare italiano. E trovo Cibus sempre molto interessante, perché non è troppo grande come fiera ma contiene tutti i prodotti di cui ho bisogno e vi partecipano produttori di altissimo livello".

Y INTERNATIONAL UK LTD. – LULU GROUP INTERNATIONAL

Paese: Emirati Arabi Uniti - Uk
Attività: divisione acquisti retail food italiano
Canali serviti: ipermercati/supermercati
Sito: www.yinternational.uk

Nadeem Hashmi, procurement manager - grocery

"Rappresentiamo la divisione acquisti per il mercato europeo della multinazionale LuLu Group Hypermarket, con sede negli Emirati Arabi Uniti. La catena conta, nel complesso, circa 213 punti vendita in paesi come Oman, Qatar, Kuwait, Bahrain, Egitto, Arabia Saudita, India, Indonesia e Malesia. Il nostro ufficio ha sede a Londra ma in seguito alla Brexit abbiamo scelto di spostare le operazioni sul continente e per questa ragione abbiamo stabilito il nostro nuovo hub a Malpensa, alle porte di Milano, che sarà operativo dal 1° ottobre. Lì faremo convergere i prodotti selezionati sia sul territorio italiano, sia nei Paesi limitrofi, come Francia e Svizzera. Oggi, dal Regno Unito spediamo una media di 25-30 container di prodotti alimentari a settimana e circa lo stesso numero di spedizioni aeree. Nel corso degli anni, siamo stati in grado di creare un modello di business efficiente, per un volume d'affari di circa 40 milioni di sterline (pari a 45-46 milioni di euro) e che vogliamo di replicare anche qui, a Milano. In questa fase, stiamo cercando di stabilire nuovi contatti con i fornitori italiani e si tratta quindi di un momento tanto cruciale quanto entusiasmante. La nostra visita a Cibus ha proprio questo scopo: capire cosa possiamo portare nei mercati del Golfo a cominciare dai prodotti ambient, con cui costruiremo la nostra offerta di base. A cui pensiamo di aggiungere anche i surgelati per i quali l'Italia vanta una bellissima offerta. In particolare, siamo alla ricerca del giusto fornitore di prodotti tradizionali italiani in ambito lattiero caseario. Penso al Grana Padano e al Parmigiano Reggiano, che devono tuttavia essere certificati Halal".

INNOVATIVE FOOD HOLDINGS

Paese: Stati Uniti
Attività: distribuzione alimentare
Canali serviti: Horeca, e-commerce
Sito: www.ivfh.com

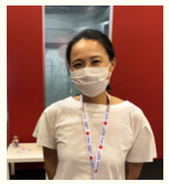
Arn Grashoff, vice presidente marketing e merchandising

"Negli Stati Uniti, dove ha sede la nostra azienda, operiamo su scala nazionale come distributori di alimenti e bevande per due canali: la ristorazione e l'e-commerce. Da un lato, infatti, con la nostra piattaforma specializzata in servizi al mondo Horeca o forniamo ingredienti e prodotti particolari ai ristoratori del Paese; con il nostro servizio di e-commerce, invece, portiamo direttamente nelle case dei consumatori specialità alimentari di alta qualità. A Cibus stiamo cercando prodotti nuovi e innovativi. E siamo interessati a capire quali sono i prodotti alimentari più di tendenza nel Paese. Negli Usa, i consumatori chiedono sempre più prodotti healthy e vegani, ma anche snack e prodotti ad alto contenuto di servizio. Dato che l'Italia rappresenta un partner importante per noi, partecipiamo a molte fiere di settore come Cibus, Tuttofood, Anuga e Sial".

SQUISITO LTD.

Paese: Italia-Giappone
Attività: import di alimenti e bevande
Canali serviti: Horeca e retail

Suouei Chin, presidente



"Il business della mia azienda, che una doppia sede, a Torino e a Tokyo, è di selezionare i prodotti food & beverage per conto di tre società di import giapponesi e, in questo caso specifico, anche per una quarta grande società che, a causa della pandemia, non ha potuto inviare i propri rappresentanti in fiera. Mi rivolgo sia al mercato retail, sia al mondo del food service e tra i brand di cui mi occupo c'è Birra Baladin, per cui sono responsabile vendite nel mercato giapponese. Un prodotto che ha avuto un riscontro eccellente tra il pubblico, e che ha fatto sì che i clienti mi chiedessero di selezionare altre referenze italiane di qualità artigianale. A Cibus, quindi, sto cercando un po' di tutto, con un'attenzione particolare per gli snack e per i formati ridotti. Per i consumatori giapponesi, l'Italia è una grande fonte di ispirazione in fatto di alimentazione e per questo desiderano conoscere e provare i prodotti che vanno di moda qui. Prodotti autentici, non realizzati apposta per i mercati esteri. Un altro aspetto molto importante, per i miei clienti, è la shelf life del prodotto che purtroppo supera raramente l'anno. Considerato che, tra viaggio in nave e sdoganamento, il prodotto impiega circa due anni ad arrivare in Giappone, servirebbe una shelf life decisamente più lunga. A Cibus ho apprezzato in modo particolare la parte dedicata alle birre artigianali, l'ho trovata bella e genuina, meno 'istituzionalizzata'".

segue

SMALL

Paese: Kazakhistan
Attività: catena di supermercati
Canali serviti: Horeca e retail
Sito: www.small.kz

Anel Manatbaeva, head of import

"Sono a capo della divisione import per conto di una catena di supermercati con sede in Kazakistan e che ha una rete di oltre 100 punti vendita nel Paese. Il nostro format presenta due tipologie di negozi per rispondere alle diverse esigenze d'acquisto della popolazione: supermercati e discount. Collaboriamo già con alcuni produttori italiani e ora vogliamo ampliare ulteriormente la nostra offerta avviando nuove collaborazioni, in particolare con aziende di buona qualità con sede in Emilia Romagna. Cerchiamo soprattutto alimenti biologici e healthy, che oggi vanno molto di moda in Kazakistan. Questa è la mia prima volta a Cibus e l'ho trovato davvero molto interessante. Vorrei avere più tempo a disposizione per visitare queste belle aziende".

VINYA&CO

Paese: Messico-Portogallo
Attività: import e distribuzione
Canali serviti: Horeca, retail, e-commerce
Sito: www.vinyaco.com

Claudia Venus Bravo Avila, ceo e presidente

"Rappresento due società di import-export, una con sede in Portogallo e l'altra in Messico, che si rivolgono sia agli operatori della ristorazione sia al commercio al dettaglio. Con queste due società siamo riusciti a creare un collegamento tra Europa e Messico. Cinque anni fa, abbiamo iniziato con i prodotti alimentari, il vino e le specialità gourmet del Portogallo. Lo stesso concetto è stato ora esteso anche ai prodotti italiani ed è per questo che mi trovo qui: stiamo scegliendo le aziende e i prodotti da inserire nella nostra offerta. Un'operazione che avremmo dovuto fare già due anni fa ma che, a causa della pandemia, è stata rimandata. Adesso stiamo ripartendo e nel 2022 lanceremo anche una vetrina digitale di specialità italiane, dato che abbiamo tra i nostri servizi anche una piattaforma e-commerce che ci permette di portare i prodotti direttamente al consumatore finale con un servizio di consegna a domicilio. In alcune categorie abbiamo intenzione di sviluppare anche delle Private Label, che sono per noi un business importantissimo Penso, prima di tutto, all'olio d'oliva per cui c'è grande concorrenza e dove, grazie alle PI, riusciamo a fornire un buon rapporto qualità prezzo. Inizialmente ci concentreremo sui prodotti secchi e a temperatura ambiente e magari sui surgelati, come la pizza. Seguiranno poi i prodotti freschi. Questa è la mia prima esperienza a Cibus e mi sto divertendo molto, ma vorrei avere più tempo a disposizione".

IMEX TRADING GROUP

Paese: Iran-Germania
Attività: importatore/distributore
Canali serviti: Horeca e retail

Hamid Amirmazaheri, ceo

"La sede principale della nostra società è a Teheran, mentre l'altra si trova ad Amburgo, in Germania. Importiamo e distribuiamo prodotti alimentari tipici della tradizione Mediterranea, come olio d'oliva, pasta e condimenti per il canale della ristorazione e quello della vendita al dettaglio. Considerando la situazione politica ed economia del mio Paese, oggi importare alimenti e bevande risulta particolarmente complesso, a causa di politiche commerciali molto restrittive. Ad esempio, oggi è vietato importare olio di oliva in bottiglia, ma ci è concesso importare olio di oliva sfuso. Quindi, fino a quando queste politiche non cambieranno, stiamo convogliando il più possibile le nostre attività in Germania. In Iran, al momento, proprio a causa della difficile situazione economica la maggior parte delle persone acquista solo i prodotti necessari al sostentamento quotidiano. Le specialità alimentari italiane, come l'olio d'oliva, vanno molto oltre il loro potere d'acquisto. In una condizione di normalità, tuttavia, i consumatori iraniani preferirebbero di gran lunga i prodotti italiani. Consideri che, nel nostro Paese, ci sono tantissimi ristoranti italiani che ora, a causa di questo blocco alle importazioni, hanno visto calare drasticamente il loro livello qualitativo e di italiano, purtroppo, conservano solo il nome".

BIDFOOD FARUTEX

Paese: Polonia
Attività: distribuzione di prodotti alimentari
Canali serviti: Horeca
Sito: www.bidfood.pl

Leonardo Griso, Mediterranean cuisine development specialist

"Siamo uno delle maggiori aziende di distribuzione di prodotti alimentari per hotel, ristoranti e società di catering della Polonia, grazie a una rete di nove stabilimenti e 14 filiali che ci consentono una presenza capillare in tutte le principali città del Paese. Qui a Cibus siamo alla ricerca di prodotti di qualità da introdurre nel mercato: carne, prodotti a base di pomodoro, formaggi e latticini, surgelati, farine, salse, aceti, spezie… in pratica un po' di tutto. All'interno del nostro catalogo, che conta circa 10mila referenze, l'Italia sta assumendo un ruolo sempre più importante: al momento incide per il 13% circa ma ha il potenziale per raggiungere anche il 40%. In Polonia, tuttavia, c'è molta concorrenza da parte di importatori specializzati in prodotti italiani. A nostro vantaggio, però, abbiamo un grande potenziale d'acquisto per cui sono molto fiducioso nella crescita delle nostre attività. Importiamo marchi ma realizziamo anche Private labels e proprio in quest'ultimo settore abbiamo grandi soddisfazioni. Avere la possibilità di personalizzare un prodotto e adattarlo alle richieste del mercato rappresenta un enorme valore aggiunto che ci consente di offrire un prodotto unico. Tra i prodotti italiani di maggior successo ci sono quelli per la preparazione della pizza, quindi pomodoro, farina e mozzarella. In Polonia ci sono infatti più di 6mila pizzerie che sfornano tra le 80 e le 200 pizze al giorno. Solo di mozzarella, ne vendiamo 200 tonnellate a settimana. Parliamo quindi di un mercato enorme e dal potenziale di sviluppo altrettanto grande. A Cibus ho avuto occasione di incontrare persone fantastiche e provare prodotti di grande qualità. Sono molto colpito dall'ottima organizzazione".

GURMETA

Paese: Russia
Attività: importatore
Canali serviti: Horeca e retail
Sito: www.gutrade.org

Chekunov Sergey, import manager

Da sinistra: Sterzer Alexander (direttore generale) e Chekunov Sergey

La nostra azienda ha sede a Mosca, in Russia, e da 10 anni importiamo prodotti alimentari italiani per la ristorazione e per il canale retail in diverse regioni del Paese. Dall'olio d'oliva ai pomodori, dal caffè alle conserve, forniamo una vasta gamma di prodotti a temperatura ambiente. Prima del 2014, anno in cui è entrato in vigore l'embargo, importavamo dall'Italia anche prodotti freschi come formaggi e carne, che ora tuttavia siamo costretti a importare da altri Paesi. Il nostro obiettivo principale, qui a Cibus, è far visita ai nostri partner e trovare nuovi prodotti a base di tartufo, come le salse al tartufo, da inserire nel nostro catalogo. E direi che abbiamo trovato molte cose interessanti".

SMAKI POLUDNIA

Paese: Polonia
Attività: import e distribuzione
Canali serviti: retail indipendente e catene di Gdo, e-commerce
Sito: www.smakipoludnia.pl

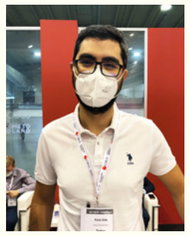
Sebastian Zawadzki

"In Polonia, dove ha sede la nostra azienda, distribuiamo prodotti alimentari per il canale retail, che si tratti di negozi di piccole o medie dimensioni o grandi catene di supermercati. Inoltre, nell'ultimo periodo stiamo lavorando molto bene anche con l'e-commerce. Le persone, infatti, non possono più viaggiare come facevano prima ma non sono per questo disposte a rinunciare al buon cibo. Cerchiamo prodotti di qualità medio-alta e siamo specializzati nel settore ambient - come pasta, olio, aceto balsamico, tartufi e sughi - mentre non lavoriamo con i prodotti freschi. L'azienda è quasi interamente dedicata ai prodotti italiani, che rappresentano l'80-85% della nostra offerta. Qui a Cibus siamo arrivati per incontrare i nostri collaboratori, ma siamo anche alla ricerca nuovi sapori: negli ultimi anni i consumatori in Polonia hanno infatti sviluppato maggior cultura e consapevolezza sul cibo e il mercato è alla continua ricerca di novità. In particolare, pasta e prodotti a base di pomodoro funzionano molto bene, ma anche i tartufi e prodotti aromatizzati al tartufo stanno avendo un grande riscontro. Positivo il giudizio sulla fiera, che ha superato le nostre aspettative".

KOZA GIDA

Paese: Turchia
Attività: distribuzione di prodotti alimentari
Canali serviti: Horeca e retail
Sito: www.kozagida.com.tr

Oktem Kaygin, category manager



La nostra azienda ha sede a Istanbul, in Turchia, dove siamo distributori di ingredienti e materie prime per chef e cucine professionali. Serviamo quindi principalmente il canale della ristorazione (80%), ma operiamo anche in misura minore nel settore retail (20%). Importiamo praticamente da tutto il mondo, con attività importanti in Cina, Corea, Messico, Stati Uniti e, naturalmente, Italia. La nostra offerta comprende pasta, aceto, pesto, porcini, oli al tartufo e salse. Ora, vorremmo incrementare il nostro assortimento di tartufi e prodotti aromatizzati o a base di tartufo, come il pesto al tartufo, l'aceto balsamico al tartufo e il miele al tartufo. Nell'ultimo anno, in Turchia, la popolarità di questi prodotti è infatti cresciuta moltissimo. E qui in Cibus ho visto molte novità e anche molte soluzioni di confezionamento che si adattano perfettamente al nostro mercato. A causa della pandemia, nel corso degli ultimi due anni non abbiamo potuto viaggiare, quini siamo qui anche per vedere quali sono le novità del settore alimentare. Mi piace Cibus, ha soddisfatto le mie aspettative. Ora il prossimo appuntamento è con Anuga".

COLTURA FOODS

Paese: Stati Uniti
Attività: Import e distribuzione di ingredienti e alimenti
Canali serviti: industria alimentare
Sito: www.colturafoods.com

Chris Latini, commerciale

"Importiamo e distribuiamo ingredienti e prodotti alimentari, soprattutto biologici e naturali, destinati principalmente alle aziende agroalimentari in California e Tennessee. Importiamo olio d'oliva, frutta secca, aceto e tutti gli ingredienti utilizzati dall'industria alimentare per realizzare un prodotto finito. L'Italia è un partner molto importante per la nostra attività e ora sono alla ricerca di nuovi prodotti italiani da aggiungere alla nostra offerta, in particolare olio d'oliva per alcuni clienti interessati a creare le proprie Private label. Cerco anche prodotti di qualità premium, quello che noi chiamiamo specialty food, perché l'anno prossimo creeremo una nuova branch dedicata alla ristorazione. Prodotti che negli Stati Uniti sono già ampiamente distribuiti in posti come New York o Boston, ma ancora poco in California e negli Stati limitrofi, dove c'è molto spazio di crescita. Questa è la mia prima volta a Cibus ed è stata un'esperienza meravigliosa. L'organizzazione è stata fantastica, così come lo staff".

MAGASIN DU NORD

Paese: Danimarca
Attività: catena di grandi magazzini
Sito: www.magasin.dk

Kasper Hartvig, merchandiser food

"Siamo una catena di grandi magazzini danese con 7 location e un portale per la vendita online. L'offerta si compone principalmente di prodotti non-food, come vestiti e oggettistica per la casa, ma abbiamo anche una food hall e io e il mio collega Jacob siamo responsabili proprio delle operazioni nel segmento food & beverage. Nei nostri grandi magazzini vendiamo ogni tipologia di specialità: vino, formaggi, alimenti freschi, carne e prodotti tradizionali italiani come pasta, prosciutto, olio di oliva, frutta fresca e surgelati. Importiamo sia marchi sia prodotti che trasformiamo in Private Label. E in questo momento siamo alla ricerca di nuovi fornitori per ampliare ulteriormente il nostro assortimento in svariate categorie".

segue

DOLCISALATI & CONSUMI AWARDS 2021

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL
I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2021

Grande successo per la decima edizione dell'evento, andato in scena il 2 settembre in occasione di Cibus (Parma). Oltre 60 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 101 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2020.

La giuria - Presidente: Roberto Comolli (Cuore dell'Isola)

Arcangeli Fabio - **Conad Adriatico**, Argiolas Luigi – **Superemme**, Armetta Teresa - **Gastronomia Armetta**, Azzoni Alberto – **Iperal**, Bacciotti Alessandro - **Conad Nord Ovest**, Baldi Massimo – **Sogegross**, Baracetti Silvia – **Koelnmesse**, Barbiero Claudio – **Coal**, Barusi Angela - **Forma Libera**, Basilari Gianluca - **Il Gigante**, Bassi Andrea – **Serim**, Beltrami Paolo – **Iperal**, Benetti Raffaello – **Promos**, Bianchi Sergio – **Iperal**, Bianchini Filippo - Conad **Pac 2000 A**, Bonini Marco - **Gruppo Retex**, Brandimarte Daniele - **Conad Adriatico**, Brescianini Monica - **Gruppo Brio** , Bussolari Massimo - **Coop Italia**, Caduco Piergiuseppe - **Pam Panorama** , Canuti Enrico - **Fiere Parma**, Caparrelli Mauro - **Pam Panorama**, Carlino Rinaldo - **Super Gulliver**, Carriero Carmelo - **Leader Price**, Casciano Rosanna – **Conad**, Catalano Ezia - **Gruppo Megamark**, Cecili Tiziano - **Conad Pac 2000 A**, Cirulli Nicola - **Despar Centro Nord**, Cocciari Giacomo - **Conad Pac 2000 A**, Corò Elena - Gruppo Pam, D'Andrea Antonella - **Leader Price**, De Santis Bernardo - **Coop Italia**, Di Felice Valter - **Scelgo Spa**, Di Pietro Bernardo - **Magazzini Gabrielli**, Erriu Roberto – **Sogegross**, Falchetti Giulia – Koelnmesse, Fiaschi Davide - **Etruria Retail**, Fini Pier Luigi - **Italferr Spa**, Fiori Marco - **Coop Italia**, Formenti Alberto - **Marca Privata**, Fornara Fabrizio – **Carrefour**, Frasson Pierluigi - **Dado Online**, Frigerio Angelo - **Tespi Mediagroup**, Garau Giovanni - **Isa spa**, Garavaldi Enrico – **Realco**, Gardellini Roberta - **RG Formaggi**, Geraci Serano – **Msn**, Ghiretti Elda - **Fiere Parma**, Graffione Eleonora - **Consorzio Coralis**, Grieco Vincenzo – **Superemme**, Guarino Giovanni – **Carrefour**, Guglielmi Giuseppe - **Gruppo Megamark**, Iammarino Luigi – **Carrefour**, Igino Vito - **Apulia Distribuzione**, Iuculano Francesco- **Todis**, Lattarulo Mario – **Iper**, Lazzari Massimiliano - **Coop Italia**, Leone Massimo - **Retis Italia**, Lo Magno Concetta - **Ergon Consortile**, Maggiore Fabrizio - **Gruppo Megamark**, Magnoni Guido – **Ice**, Mantero Tonino – **Basko**, Marangio Pierluigi - **Conad Nord Ovest**, Massari Francesco - **Conad Adriatico**, Massobrio Paolo - Il **Golosario**, Mezzetero Andrea - **Despar Italia**, Micheli Maurizio - **Magazzini Gabrielli**, Milan Christian - Ali spa, Moda Enrico - **Deco' Italia**, Monti Antonio - **La baita del formaggio**, Nebiolo Sara – **Noval**, Notarangelo Giuseppe - **Gruppo Lombardi**, Nutini Gianluca - **Conad Nord Ovest**, Odolini Mauro – **Italbrix**, Ostidich Daniela - **Marketing & Trade**, Paganelli Davide - **Coop Italia**, Pagano Chiara - **Coop Italia**, Paroli William – **Realco**, Perotti Sergio – **Dimar**, Pesciaioli Roberto - **Ce.Di. Marche**, Prostrati Ilvano - Il Montanaro, Rigoli Fabio – **Lekkerland**, Rocchi Stefano – **Esselunga**, Rongoni Simondavide - **Gruppo Poli**, Rossetti Luca - **Ce.Di. Marche**, Salvatore Mauro - **Pam Panorama**, Scuto Claudio – **Coal**, Segatto Giacomo - **Supermercati Visotto**, Sguario Carmen – **Unicomm**, Simonetti Riccardo - **Iper Montebello**, Solaroli Massimo - **Coop Alleanza 3.0**, Somaschini Carlo - **Penny Market**, Squarzola Fabio - **Coop Italia**, Stafissi Francesco - **Conad Pac 2000 A**, Strada Maurizio - **Super Gulliver**, Taglioretti Andrea – **Lekkerland**, Tonella Paolo Roberto – **Unicomm**, Trovato Lorenzo – **Crai**, Zambelli Mirco - **Arca spa**, Zanellini Ilario – **Migross**, Zangallo Fabio – **Iperal**.

La sala Plenaria a Cibus/Parma dove si sono svolte le premiazioni

DOLCI

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Il panettone ripieno di gelato alla crema – collaborazione con Pepino" – Galup

Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano) a destra.
Ritira il premio: Alberto Mossotto.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Grisbì Passion Limited Edition By Vogue Talents" – Vicenzi

Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano) a sinistra.
Ritira il premio: Cristian Modolo.

MIGLIOR MATERIALE POP

"Vassoi storici Galup" – Galup

Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano) a sinistra.
Ritira il premio: Alberto Mossotto.

MIGLIOR PACKAGING

"Grisbì Passion Limited Edition" – Vicenzi

Consegna il premio: Paolo Lucci (Milano Licensing Day).
Ritira il premio: Elena Personi Musola.

CIOCCOLATO

"Scatola regalo tartufi misti Sebaste 250g." – Sebaste dal 1885

Consegna il premio: Paolo Lucci (Milano Licensing Day), a sinistra.
Ritira il premio: Matteo Rossi Sebaste.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Torta di pistacchio" – Il Fornaio del Casale

Consegna il premio: Emanuele Bonsignore (Aeon Italia) a destra.
Ritira il premio: Samuel Gecchele.

GELATO

"Il Gelato con crema spalmabile" – G7

Consegna il premio: Gianfranco Di Sario (Comandante Nas di Parma). Ritira il premio: Claudia Cordenos.

BISCOTTI

"Baci di Sassello chiari al burro" – A.D.R. La Sasselllese

Consegna il premio: Emanuele Bonsignore (Aeon Italia) a destra.
Ritira il premio: Gianluca Gualco.

RICORRENZA

"Panettone Spritz" – Flamigni

Consegna il premio: Gianfranco Di Sario (Comandante Nas di Parma). Ritira il premio: Mario Santori.

SPALMABILI

"Crema Tiramisù" – La Perla di Torino

Consegna il premio: Emanuele Bonsignore (Aeon Italia) a destra.
Ritira il premio: Sergio Arzilli.

SNACK

"Snack cereali cocco e limone" – Germinal

Consegna il premio: Gianfranco Di Sario (Comandante Nas di Parma). Ritira il premio: Nicola Facchinelli.

PREMI SPECIALI

"130 anni Gentilini" – Biscotti Gentilini

Consegna il premio: Gianfranco Di Sario (Comandante Nas di Parma). Ritira il premio: Federica Germanò.

"100 anni di attività" – Pasticceria Massera Gino

Consegna il premio: Gianfranco Di Sario (Comandante Nas di Parma). Ritira il premio: Gianni Massera.

I VINCITORI NON PRESENTI ALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE

- Miglior spot Tv
"Spot Tv Ricola Azione Glaciale Limone e Mentolo" – *Ricola*
- Miglior campagna stampa trade
"Firmati per il successo" – *Dileo Pietro*
- Miglior campagna new media
"Attività Gift Box Influencers #ANATALEFATEIBUONI" – *Balocco*
- Miglior packaging Ricorrenza
"Panettone Classico in Astuccio Borsari Linea 72 ore" – *Borsari*
- Miglior innovazione di prodotto Caramelle
"Ricola Azione Glaciale Limone e Mentolo" – *Ricola*
- Iniziativa Charity
Balocco
Borsari

SALATI

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"La Pinsa" – La Pizza +1

Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano) a destra.
Ritira il premio: Sante Ludovico.

MIGLIOR PACKAGING

TARALLI

"Linea Taralli Scaldati" – Callipo Giacinto Conserve Alimentari

Consegna il premio: Paolo Lucci (Milano Licensing Day), a sinistra.
Ritira il premio: Giacomo Cinelli.

SOSTITUTIVI DEL PANE

"Happy cracker" – Il Fornaio del Casale

Consegna il premio: Paolo Lucci (Milano Licensing Day), a sinistra.
Ritira il premio: Samuel Gecchele.

INIZIATIVA CHARITY

Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano), a destra. Ritirano il premio, da sinistra: Allegra Barbero e Davide Maddaleno (Barbero Davide); Alberto Mossotto (Galup); Sergio Arzilli (La Perla di Torino); Mario Michelis (Michelis) e Renato Calabrese (Probios).

Consegna il premio: Emanuele Bonsignore (Aeon Italia), a destra.
Ritira il premio: Davide Bughi (Fiorentini Alimentari).

MIGLIOR INNOVAZIONE PRODOTTO

SNACK

"Legumi fatti a snack" – Pedon

Consegna il premio: Emanuele Bonsignore (Aeon Italia) a destra.
Ritira il premio: Matteo Merlin.

PIZZA

"Lancio nuova gamma Italpizza: Rusticalta" – Italpizza

Consegna il premio: Emanuele Bonsignore (Aeon Italia).
Ritira il premio: Jessica Donnarumma.

SOSTITUTIVI DEL PANE

"Gran Hamburger ai Cereali" – Micheletto Pane

Consegna il premio: Emanuele Bonsignore (Aeon Italia), a destra.
Ritira il premio: Daniele Micheletto.

TARALLI

"Nuova ricetta i "Fragrantini" – Antonio Fiore Alimentare

Consegna il premio: Gianfranco Di Sario (Comandante Nas di Parma). Ritira il premio: Maria Pia Paglino.

GUSTO MEDITERRANEO

"MiniFagolosi Pizza" – Grissin Bon

Consegna il premio: Gianfranco Di Sario (Comandante Nas di Parma). Ritira il premio: Elena Bernardelli.

fine

di Federico Robbe

Esselunga: ma, boh, però...

Un'analisi sistematica sui dati di bilancio forniti dalla catena. Cresce il fatturato, ma non ci sono i risultati a parità di rete. Permangono incognite e problemi sulle nuove aperture. Gabriele Villa diventa direttore generale. Ma è finita qui?

Primo semestre col botto per Esselunga. Ma non è tutto oro quello che luccica. Vediamo perchè. La catena ha realizzato vendite per 4,332 miliardi di euro, con una crescita del +6,7% rispetto allo stesso periodo del 2020. Periodo segnato fortemente dal Covid: nel bilancio consolidato leggiamo che nella fase di 'accaparramento' (21 febbraio-12 marzo) la corsa agli acquisti ha generato una crescita del +14,9%; mentre in pieno lockdown (13 marzo-3 maggio) il gruppo ha perso il 15%.

L'Ebitda è pari a 427,1 milioni di euro (9,9%), in aumento rispetto a 366,6 milioni (9%) del 1° semestre 2020. Il risultato operativo (Ebit) è 241,8 milioni (5,6%), in aumento rispetto a 204,5 milioni (5%).

Buone notizie anche sul fronte dell'utile netto: 221 milioni rispetto ai 128,5 milioni del 1° semestre 2020. Tutto ciò in un contesto dove i prezzi a scaffale hanno registrato un calo dell'1,7%, ma la catena ha ricevuto dai fornitori un'inflazione dell'1,1%.

Sono poi stati erogati sconti ai clienti per 791 milioni, in aumento di oltre 100 milioni, e crescono gli investimenti, da 126,3 milioni a 180,3 milioni.

Oltre i numeri c'è di più

Dati positivi, non c'è dubbio. Ma occorre fare alcune osservazioni. Sull'utile di 221 milioni pesa il beneficio di "minori imposte" per 65 milioni di euro derivante dal "riallineamento fiscale" ai sensi del decreto agosto, ci informa sempre la catena. Una noterella messa un po' lì, senza altri dettagli, che però ha un impatto fondamentale sul numero finale.

Ma c'è di più: non sappiamo quali sarebbero i conti a parità di rete. Sull'andamento del primo semestre incidono ovviamente le aperture del periodo: Milano, Varese, Mantova, LaEsse di Roma. Trascurabile l'apertura post ristrutturazione, sempre a Varese, del 30 giugno. Oltre a questi nuovi pdv, incidono anche quelli del secondo semestre 2020: due LaEsse a Milano e i negozi di Montecatini Terme (Pistoia), Parma e l'attesissimo superstore di Genova. Tanta roba.

laEsse di Roma

Location già affollate

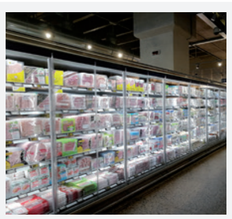
E se guardiamo alle prossime aperture, non sembrano piazze facilissime. Una nuova struttura da 3.200 metri quadri a Genova (quartiere San Benigno), con una serie di incognite, tra cui i malumori dei vicini Vigili del fuoco. Il cantiere "sembra non rispettare le normative vigenti riguardanti l'abbattimento delle polveri e l'inquinamento acustico", denuncia il sindacato dei pompieri. "La sensazione è che tutte le normative vengano aggirate", aggiunge il consigliere comunale Stefano Giordano (M5S). Insomma, il percorso sarà lungo. Speriamo meno dei 36 anni necessari per inaugurare il primo store nel capoluogo ligure. Altro progetto in corso è a Firenze, storico feudo di Coop. Ha recentemente preso il via la realizzazione di un punto vendita nell'ex Panificio Militare, con riqualificazione dell'area di via Mariti e Ponte di Mezzo. E a proposito di Toscana, sarebbe anche interessante sapere come sta andando Livorno. Che non è Milano o la ricca Brianza. Zone dove, tra l'altro, Iperal sta facendo una guerra casa per casa a Esselunga e la sensazione è che Tirelli stia guadagnando terreno. Tra le prossime aperture c'è anche Vicenza, in una regione dove sarà difficile farsi spazio tra Tosano, Alì, Lando, Rossetto e una miriade di discount (non dimentichiamo il peso di Smart Esselunga) che presidiano il territorio.

Le incognite del management

Infine un appunto sul management: una figura di grande esperienza come Gabriele Villa è stato nominato direttore generale. Si occuperà delle seguenti direzioni: commerciale, assicurazione qualità, produzioni, logistica, digital e information technology.Subentra a Sami Kahale, ex direttore generale e Ad, uscito dal gruppo nel giugno di quest'anno, dopo appena un triennio. Ma un mese prima del divorzio, Kahale dichiarava: "Abbiamo un piano di sviluppo ambizioso su tutti i fronti". Un po' strano, no? Evidentemente il rapporto tra lui e Marina Caprotti è stato più burrascoso di quel che appare. Forse ci si aspettava uno scatto in più sui risultati? Ancora da capire poi il ruolo di Francesco Moncada di Paternò, membro del Cda di Esselunga e soprattutto ingombrante marito di Marina Caprotti. Attualmente è proprio Marina a ricoprire il ruolo di Ad, dopo l'addio di Kahale. Ma fonti solitamente bene informate danno in pole position il marito, nobile siciliano ben inserito nel board di Esselunga. Sarebbe un ritorno a una gestione tutta familiare e un deciso cambio di passo (migliore o peggiore, sarà il tempo a deciderlo) rispetto all'approccio manageriale dell'ex Ceo di origini egiziane, propenso a portare la catena in Borsa o a preparare la vendita a un fondo internazionale. I pretendenti non mancherebbero di certo.

Le aperture del primo semestre

27 gennaio: Corso XXII Marzo a Milano
24 febbraio: laEsse in Via Cola di Rienzo a Roma
24 marzo: Via Gasparotto a Varese
19 maggio: Piazzale Arnoldo Mondadori a Mantova
30 giugno: Viale Borri a Varese (riapertura post ristrutturazione)



La situazione economica al 30 giugno 2021

Conto economico (mln euro)	1° semestre 2021	1° semestre 2020
Vendite totali	4.332,1 (+6,7%)	4.061
Margine operativo lordo	427,1 (+9,9%)	366,6 (+9%)
Risultato operativo	241,8 (+5,6%)	204,5 (+5%)
Utile netto	221,1 (+5,1%)	128,5 (+3,2%)

Le direzioni sotto la responsabilità del nuovo dg, Gabriele Villa

Commerciale
Assicurazione Qualità
Produzioni
Logistica
Digital e Information Technology

di Luigi Rubinelli

Amazon vuole aprire negozi fisici? Non è una novità…

Il colosso di Seattle pronto ad aprire negli Usa grandi magazzini di circa 3mila metri quadri. Ma non sarebbe la prima esperienza nel retail tradizionale.

Dopo Ferragosto il *Wall Street Journal* ha scritto che Amazon aprirà negozi fisici negli Usa, per cominciare. La notizia è stata ripresa da molti giornali pensando che fossero i primi. Ahimè: i negozi fisici del retailer di Seattle sono ormai più di 500. La rete è infatti composta da: Amazon Books, Amazon 4-star, Amazon Fresh, Amazon Go, Amazon pop up. Da non dimenticare poi i Whole Foods Market.

Sviste a parte, è meglio ripassare com'è composta la rete fisica di Amazon.

• Whole Foods Market è una catena di supermercati specializzata nel bio. Ha anche alcuni negozi specializzati in vino.

• Amazon Books è una catena di librerie con vendita a self service anche di prodotti di elettronica di consumo (Alexa e altri). Ha un libraio che offre consulenza a chi lo chiede, ma l'assortimento è ridotto (e rimanda ovviamente al sito internet con il quale è partita la cavalcata di Amazon e nella sua specializzazione proprio nei libri). Ospita diverse classifiche in base ai like ottenuti dai singoli libri in vendita sul web proprio.

• Amazon 4-star è una catena di miscellanea non food e anch'essa premia i prodotti che hanno ricevuto molti like sul sito amazon.com. Ospita anche una selezione di prodotti che piacciono ai clienti della singola città che li ospita.

• Amazon Fresh è l'evoluzione di Amazon Go. Questi ultimi probabilmente sono stato ritenuti superati nell'offerta ma non nella iper tecnologia applicata. Amazon Fresh è, di fatto, un normale supermercato con in più diversi strumenti come il suggeritore di voce Alexa o il carrello elettronico che permette di risparmiare tempo sulla spesa e legge automaticamente in un solo colpo i prodotti acquistati e inseriti correttamente nel carrello elettronico. Gode della tecnologia provata per alcuni anni in Amazon Go che riconosce automaticamente con il mobile phone il cliente e i suoi movimenti nel negozio, come ovviamente i prodotti acquistati.

• Amazon pop up, lo dice il nome stesso, sono negozi mono tematici temporanei.

L'anno zero di Amazon

L'annuncio rivela però una precisa strategia e cioè dopo la vittoriosa cavalcata dell'on line di svilupparsi anche nei negozi fisici. Negli Usa e in Europa molti negozi non food, grandi e piccoli, sono stati chiusi e il loro valore sul mercato è sceso. Probabilmente questo è uno dei motivi della scelta di occuparsi bene del retail fisico, con costi nettamente inferiori agli anni passati.

Ma c'è di più: Amazon conosce bene i comportamenti di acquisto e di consumo delle persone, sia nel web sia nelle sue reti fisiche. Il suo patrimonio di dati è immenso ed è diverso da quello di Google e Facebook che conoscono anch'essi bene le persone ma non i loro comportamenti di acquisto e vivono sui like che le persone danno.

Siamo, in pratica di fronte a un nuovo capitolo del retail e a una volontà molto determinata a ottenere in breve tempo i successi che i vecchi retailer tradizionali impiegano anni a sviluppare.

È un po' l'anno zero di Amazon. Staremo a vedere.

di Eleonora Davi

Dopo la crisi, la miglior ripresa di sempre

I principali trend di mercato. L'andamento dei consumi degli italiani. Il mondo del post-Covid. Sono i temi al centro del Rapporto Coop 2021. Presentato in anteprima, a Milano, martedì 7 settembre. I commenti di Maura Latini e Marco Pedroni.

È stata presentata il 7 settembre a Milano l'anteprima del 'Rapporto Coop 2021 – Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e domani'. Tradizionale appuntamento annuale con l'analisi dell'Ufficio studi di Ancc-Coop che analizza i principali trend di mercato e l'andamento dei consumi degli italiani. Al centro dell'indagine, naturalmente, il mondo nel post-Covid. "Dopo la crisi peggiore di tutti i tempi, la miglior ripresa di sempre", secondo il rapporto. Le variazioni del Pil mondiale, infatti, tutte al rialzo, si attestano su un +6% nel 2021 e resteranno positive anche negli anni a venire. A correre più veloce di tutti è la Cina, ma anche l'Italia cresce al di sopra delle aspettative. Grazie anche a una ritrovata fiducia degli italiani (l'86% si dice orgoglioso della propria nazione) e ai recenti successi – in primis sportivi e musicali – del nostro Paese nel mondo. Restano tuttavia nodi cruciali da sciogliere, a cominciare dallo spettro della povertà: 27 milioni di italiani hanno dovuto fare rinunce e vissuto in conduzioni di disagio quotidiano. E per 18 milioni questa condizione proseguirà nel tempo. Questo si rifletterà inevitabilmente sui consumi. Secondo il rapporto, l'Italia non raggiungerà i livelli pre-Covid prima del 2023. E infatti nel 2022 il 28% degli italiani prevede di spendere meno che nel 2019.

Maura Latini e Marco Pedroni durante la presentazione del Rapporto Coop 2021

I nuovi consumatori: digitali e 'climatariani'

Tra i grandi cambiamenti determinati dalla pandemia, uno dei più significativi è senza dubbio la digitalizzazione. Con l'e-commerce che, nel 2021, continua a correre (+18%), anche se più lentamente rispetto solo a un anno fa (+45%). Ci troviamo poi oggi in piena 'food revolution': un italiano su due ha cambiato le proprie abitudini alimentari, chi indulgendo nel conforto alimentare (il 23% ha preso peso) e chi scegliendo una dieta più equilibrata (15% ha perso peso). Ma la vera novità del 2021, sottolinea il rapporto, è la comparsa dei 'climatariani', ovvero di una nuova classe di consumatori che adegua il proprio regime alimentare per ridurre l'impatto ambientale. L'ambiente diventa infatti un riferimento per molti italiani: l'88% associa il cibo al concetto di sostenibilità, che per il 33% significa avere un metodo di produzione rispettoso, per un altro 33% attenzione agli imballaggi, per il 21% è sinonimo di origine e filiera e per il 9% di responsabilità etica. Inoltre, per gli italiani il riscaldamento globale è la causa principale di cambiamento nel cibo in futuro. Spazio, quindi, a new entry come prodotti a base vegetale con il sapore di carne, cibi a base di alghe, farina di insetti e carne coltivata in vitro. Nel solo 2020 gli investimenti in f&b di 'prossima generazione' ammontano a 6,2 miliardi.

La Grande distribuzione e l'incognita dei prezzi

Come gli italiani, anche gli operatori della filiera alimentare vedono un futuro più rosa ma con accenti diversi fra industria e distribuzione. Se entrambe hanno beneficiato della nuova centralità del cibo durante il lockdown, restano ampie le differenze sui rispettivi livelli di profittabilità, con l'industria alimentare che mantiene performance di redditività doppie rispetto alla distribuzione. La Gdo si trova oggi stretta fra la morsa dei prezzi e la necessità di reinventare il proprio modello di business. Quasi un manager su due prevede infatti un peggioramento strutturale dei risultati economici. Complici, la lunga coda della recessione pandemica sui redditi delle famiglie, l'affermazione dei discount e l'intensificarsi della concorrenza tra insegne. "Nello scenario immediato", sottolinea il rapporto, "a essere più preoccupante per la Grande distribuzione è la dinamica dei prezzi all'acquisto e alla vendita. Vi è il concreto rischio che il retail alimentare resti schiacciato tra la diminuzione dei prezzi al consumo (-0,7% la deflazione del prezzo dei prodotti alimentari nel primo semestre 2021) e l'annunciato aumento dei prezzi delle materie prime e dei listini dei fornitori industriali". Un punto su cui a prendere la parola è lo stesso Ad di Coop Italia, Maura Latini: "Si è appena avviata con gli inizi di settembre una nuova fase di negoziazione con l'industria di marca, sono già state avanzate richieste di rialzo. Lo voglio dire con chiarezza, non sempre sono giustificate e noi non accetteremo rialzi che non hanno una corrispondenza fattuale". "Ci lasciamo alle spalle un 2020 impegnativo che è stato affrontato da Coop con determinazione; un anno che ha generato un miglioramento importante nella gestione delle grandi e medie cooperative", afferma nel corso della presentazione Marco Pedroni, presidente di Coop Italia e di Ancc-Coop. Una strada virtuosa che l'insegna intende continuare a perseguire, per essere sempre più un "punto di riferimento per gli italiani, qualunque sia la loro condizione sociale".

Una grande occasione per sostenere la domanda dei redditi più bassi è rappresentata, secondo Pedroni, dal Pnrr. "L'inflazione da costi esterni può avere effetti depressivi importanti sulla congiuntura economica", sottolinea Pedroni. "C'è bisogno di dirottare risorse e politiche più incisive a favore dei consumi, agendo per esempio sulla defiscalizzazione di prodotti sostenibili e c'è bisogno di una legislazione di scopo per la riconversione dei centri commerciali".

IL GRAFFIO DI LUIGI RUBINELLI

Le non Paralimpiadi e gli inglesismi di Coop

Seguo il Rapporto Coop da sempre, dalla sua prima edizione. È una miniera di informazioni e di particolari che ogni manager dovrebbe leggere e rileggere. Proprio per la sua importanza segnalo alcune cose che dovrebbero interessare i curatori del Rapporto.

• Francamente quest'anno ho seguito il Rapporto da remoto: ero in vacanza, non avendole fatte né in luglio, né in agosto. Fare le domande in remoto è sempre scomodo: non sai se chi coordina le riceve e poi devi essere breve e quindi puoi essere frainteso. La mia domanda è stata: Perché Coop che è un eccezionale influencer, come tutti i retailer, non prende posizione sul Green Pass e trova una forma di comunicazione per appoggiare la manovra del Governo in questa materia? Non mi hanno risposto.
• La slide 5, 'Momento Italia', riassume, giustamente i risultati sportivi e canori raggiunti dai nostri atleti e dagli artisti: Europei di calcio, Eurovision e altro ancora per dire che la nostra Nazione sta vivendo un periodo di eccezionale e positiva visibilità. Vero. Ma Coop si è dimenticata dei risultati incredibili raggiunti dagli atleti italiani delle Paralimpiadi. Le Paralimpiadi sono finite domenica 5 settembre, ma i risultati record sono stati raggiunti nel corso della manifestazione durata 15 giorni. Il Rapporto Coop è stato presentato martedì 7 settembre. Per correggere un powerpoint ci vogliono pochi minuti, non è vero? È una dimenticanza grave, a mio parere, perché Coop ha una missione sociale, dichiarata da sempre, che nessuno della Gdo possiede. Dimenticarsi delle Paralimpiadi e non di altri avvenimenti (come il film Luca) suona davvero strano.

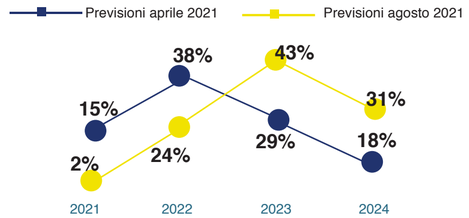
• La slide 7 è intitolata 'La nuova forma del futuro' ed elenca 10 punti indispensabili per capire il cambiamento in atto e dove stiamo andando. Il titolo generale è in italiano, i titoli dei 10 punti sono tutti in inglese. Ora: non abbiamo nulla contro l'uso della lingua inglese, molte volte riassume meglio una frase troppo lunga in italiano, ma perché fare tutti i titoli in inglese? Stiamo perdendo la nostra storia e la nostra memoria? Oltretutto quest'anno si celebrano i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri…

Prossimamente entreremo nel merito dei dati presentati da Coop, ma queste tre evidenze mi lasciano un po' con la bocca amara.

LA LENTA RIPARTENZA DEI CONSUMI

PER GLI ESPERTI TUTTO SLITTA AL 2023 O OLTRE

(Secondo lei quando l'Italia raggiungerà i livelli precovid relativamente ai consumi delle famiglie? % totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021 e "Rethinking the Future", Executive Survey, aprile 2021

LE LEVE PER RIACCENDERE LA VOGLIA DI SPENDERE

(In un'ottica generale quali interventi e strategie favorirebbero la ripresa della domanda interna? % totale campione)

Taglio generalizzato dell'Iva	53%
Favorire l'accesso al credito al consumo/mutui immobiliari	47%
Potenziamento bonus, ecobonus e incentivi analoghi	45%
Favorire i conusmi green	43%
Liberalizzazione dei mercati/dei prezzi	14%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma

L'EUFORIA DEL SOPRAVVISUTO (ANCORA) NON FA RIPARTIRE I CONSUMI

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiba della sua famiglia rispetto al 2019? % totale camione)

**Differenza tra "superiore" e "inferiore"*

WINNER&LOSER

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiva della sua famiglia al 2019, % totale campione)

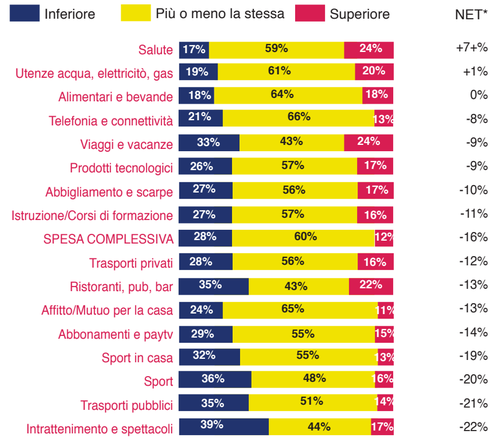
	Inferiore	Superiore	Net*
Pensionato	19%	13%	-6%
69 enne e oltre	22%	11%	-11%
Uomo	25%	14%	-12%
Lavoratore dipendente	26%	14%	-12%
MEDIA ITALIA	28%	12%	-16%
Under 30	32%	15%	-17%
45-49enne	28%	11%	-17%
30-44enne	30%	10%	-20%
Donna	30%	10%	-20%
Lavoratore autonomo**	35%	10%	-25%
Non lavoratore, non in cerca di occup.	37%	11%	-26%
Studente	39%	10%	-29%
Disoccupato in cerca di occupazione	36%	7%	-29%
In cassa integrazione	52%	17%	-35%

**Differenza tra "superiore" e "inferiore" ** Include commercianti, imprenditori, liberi professionisti.*
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

L'OTTIMISMO DEI CONSUMI FUTURI

SALUTE GIÀ AI LIVELLI PRECOVID, PER IL RESTO OCCORRE TEMPO

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019? % totale campione)



**Differenza tra "superiore" e "inferiore"*
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

PER IL FUTURO LE PAROLE SONO SCOPERTA E RINNOVAMENTO

(Da qui ai prossimi 3/5 anni, quali attività prevedi di fare? % totale campione)

86%	Fare un viaggio in Italia
65%	Fare un viaggio all'estero
81%	Fare visite mediche di controllo/Prevenzione
58%	Effettuare una visita medica prenotata da tempo
60%	Comprare o cambiare uno o più mobili di casa
63%	Acquistare un'automobile
74%	Acquistare uno smartphone nuovo
81%	Acquistare un nuovo elettrodomestico per la casa
43%	Acquistare la casa dove vivo abitualmente
28%	Comprare una casa dove andare a vivere
28%	Ristrutturare altri immobili di proprietà
17%	Comprare una seconda casa

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

segue

SOSTENIBILI ANCHE NEL CARRELLO

88%

Italiani che fanno scelte sostenibili quando acquistano prodotti alimentari e bevande

Fonte: Osservatorio sostenibilità Nomisma. "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani". Consumer Survey, agosto 2021

10 miliardi di euro

Valore del carrello green nel 2020 negli Iper + Super (+8% rispetto al 2019)

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su Dati Nielsen

AAA. SOSTENIBILITÀ CERCASI

(Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile? Constributo dei macro-aspetti alla definziione di "prodotto" sostenibile e caratteristiche indicate % totale campione)

33% Metodo di produzione
- Rispettoso dell'ambiente
- Con marchio biologico
- Senza additivi
- Senza antibiotici

33% Packaging
- Materiali sostenibili
- Plastic free (senza plastica)
- Senza eccessi di imballaggio

21% Origine e filiera
- Filiera controllata
- Produzione locale legata al territorio
- Italianità/Origine delle materie prime

9% responsabilità etica e sociale
- Prodotto nel rispetto ai diritti dei lavoratori
- Prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera

4% Altri aspetti
- Giusto rapporto qualità-prezzo
- Effetti salutari/benefici

Fonte: Osservatorio sostenibilità Nomisma. "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani". Consumer Survey, agosto 2021

ANCHE ORA SU PREZZO E SOSTENIBILITÀ ANCORA CI SI CONFRONTA

54% Italiani che non pagherebbero nulla o quasi in più per avere un prodotto sostenibile al posto di uno convenzionale

46% Quelli che per un prodotto sostenibile pagherebbero almeno il 2% in più di quanto spendono per i prodotti senza caratteristiche di sosteniblità

Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

IL FUTURO DEL CIBO

LA FOOD REVOLUTION È GIÀ INIZIATA...

33 milioni
Italiani pronti a veder cambiare il cibo sulle proprie tavole entro il 2030

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

6,2 miliardi di €
Valore degli investimenti in cibi e bevande di prossima generazione nel 2020*

*carne a base vegetale: prodotti a base di insetti, funghi e bevande funzionali e sostituti dei pasti

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Talent Garden

...SPINTA DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO

35%	32%	27%	26%	26%
Lotta al cambiamento climatico	Cambiamenti negli stili di vita	Utilizzo di materie prime nuove/alternative	Nuove tecnologie	Indisponibilità di materie prime a casa del cambiamento climatico

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

LE NEW ENTRY TINGONO DI VERDE LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

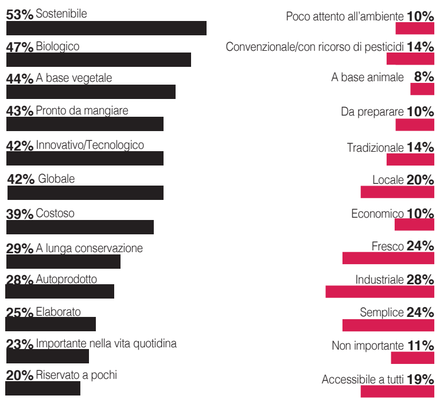
Top 5 cibi che nei prossimi 10 anni compariranno sulla tavola degli italiani
(Quali nuovi cibi cimpariranno sulla tavola nel prossimi 10 anni? % totale campione)

33%	28%	26%	23%	22%
A base vegetale, con il sapore di carne	A base di alghe (spirulina, clorella...)	A base di farina di insetti	A base di semi iperproteici	Carne coltivata in vitro

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

AMBIENTE E SALUTE DETERMINANO IL CIBO DEL FUTURO

(Rispetto a oggi, il cibo in Italia, tra 10 anni sarà più... % totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

VEGETARIANESIMO NON SOLO PER I VEG

1,5 milioni

Italiani che seguono una dieta vegana

Fonte: Nomisma. "Osservatorio The World After Lockdown", Consumer Survey, giugno 2021

CONTINUA LA CRESCITA DEL VEG

(Vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, Prodotti vegan)

248 milioni di euro	+9,7%	272 milioni di euro	+14,7%	312 milioni di euro
I sem. 2019		I sem. 2020		I sem. 2021

+25,8%

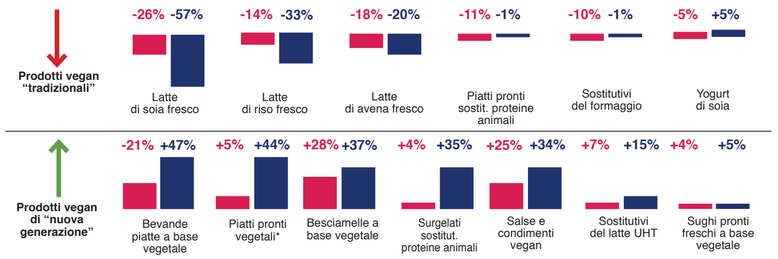
Fonte: Nomisma. "Osservatorio The World After Lockdown", Consumer Survey, giugno 2021

PRINCIPALI MOTIVAZIONI

1. Salute e benessere
2. Benessere e rispetto degli animali
3. Mangiare meno e meglio

IL VEG IN CERCA DI NUOVE STRADE (E NUOVI CONSUMATORI)

(Vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, Var. %)



* panati, burger, crocchette, ecc.

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen giugno 2021

FOODISFACTION

CIBO - RIFUGIO, UNA VALVOLA DI SFOGO DURANTE I LOCKDOWN

(Italiani che durante la pandemia hanno mangiato almeno una volta per... % totale campione)

Tristezza	Noia	Nervosismo	Gola
45%	51%	54%	86%

IL CIBO TRA PIACERE E SOCIALITÀ

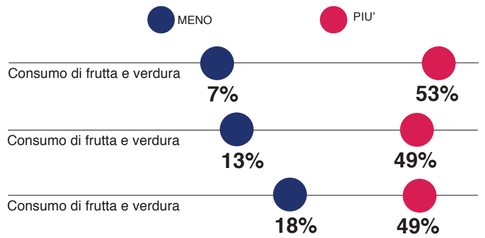
(Per lei il cibo è..., % totale campione)

#SODDISFAZIONE, piacere, felicità	66%
#CONDIVISIONE, convivialità	50%
#SALUTE, prevenzione e cura di sé	37%

LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI

(Nell'ultimo anno quali cambiamenti ci sono stati nelle sue abitudini alimentari? %totale campione)

CAMBIAMENTO NELLE ABITUDINI ALIMENTARI



È tempo di rimettersi in forma

29% taliani che stanno seguendo una dieta o un regime alimentare controllato

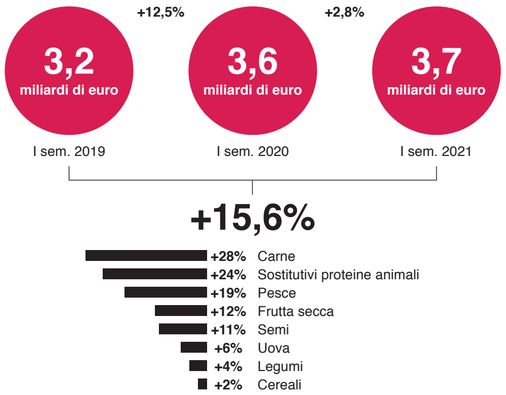
54% Quelli che pensano di iniziare a farlo entro i prossimi 6 mesi

segue

ITALIANI, PROTEIN LOVERS (TRA VEGAN E PESCE)

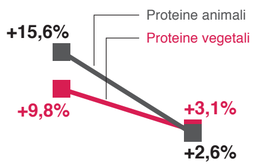
ITALIANI IN CERCA DI PROTEINE

(Carrello proteine, vendite a valore, I sem 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, valore assoluto e var. %)



MA QUELLE VEGETALI CRESCONO DI PIÙ DI QUELLE ANIMALI

(Vendite a valore, I sem 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

LE "ALTRE" PROTEINE FANNO BENE ALL'AMBIENTE

(Emissioni di CO_2 derivanti dal consumo di una porzione media di ciascun prodotto 1-2 volte a settimana)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati BBC.com

PRONTI E PESCE TRA I PIÙ VENDUTI

(Carrello proteine, vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, var. % I sem. 2021-2020. TOP 5 PRODOTTI per crescita percentuale))

+71% Secondi piatti base pesce

+44% Piatti pronti vegetali (burger, panati, polpette)

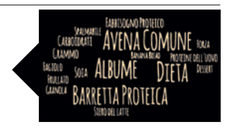
+43% III lavorazione bovino (hambuger, macinato, polpette, salsiccia)

+37% Ingredienti vegetali (tofu, seitan)

+37% Specialità ittiche

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

GOOGLE TRENDS "PROTEINE ALIMENTARI" - ARGOMENTI CORRELATI



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

SI STABILIZZA LA CRESCITA DEL CIBO ONLINE

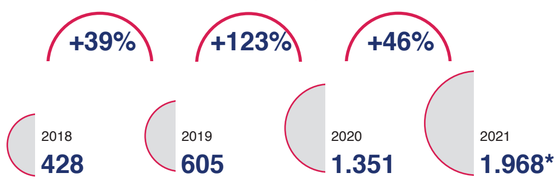
38% Executive Food convinti che la crescita dell'e-commerce rappresenterà una delle migliori opportunità di sviluppo per le imprese impegnate nella filiera agroalimentare nei prossimi 3/5 anni

26% Le considera una minaccia

NEL 2021 LA CRESCITA RALLENTA...

(Ecommerce, vendite a valore, Totale Largo Consumo Confezionato)

Var. % rispetto all'anno precedente



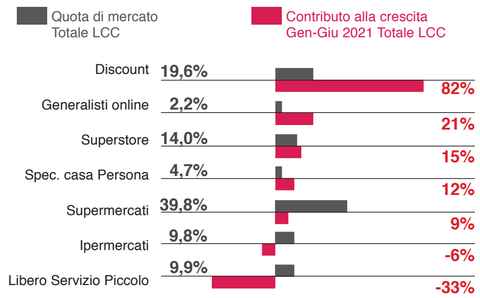
Vendite a valore (Milioni di euro)

Condizioni necessarie
- Ulteriore ingresso di nuovi operatori
- Rafforzamento degli investimenti di chi già vi opera
- Maggiore diffusione nel Centro-Sud

* Previsioni IRI
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

ECOMMERCE IN ASCESA MA ANCORA AMPIAMENTE SOTTO IL 3% DEL TOTALE

(Contributo alla crescita e quota di mercato, Totale Largo Consumo Confezionato)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

L'EFOOD AFFASCINA LENTAMENTE GLI ITALIANI, PAROLA DI EXECUTIVE

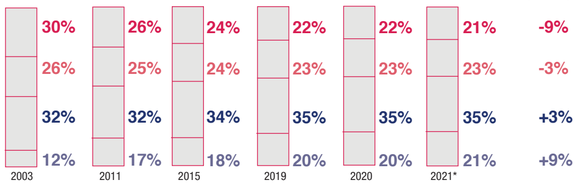
(Nel 2022 come prevede che cambieranno gli acquisti di prodotti alimentari online rispetto al 2021, % totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

IL LENTO TRAMONTO DELLA MARCA INDUSTRIALE

LA MARCA INDUSTRIALE PERDE QUOTE DI MERCATO

(Vendite a Valore, Totale Grocery, Iper + Super + Lib.Ser. Incidenza %)



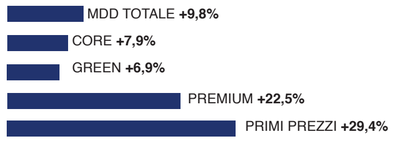
* Dati riferiti al primo semestre

Leader (Primo brand di categoria)
Dal II al IV brand di categoria
Altre marche
MDD

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen

PRIMI PREZZI E PREMIUM: I PRODOTTI MDD CON LE MIGLIORE PERFORMANCE DI CRESCITA

(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib.Ser. I sem. 202, var.% 2021-2019)

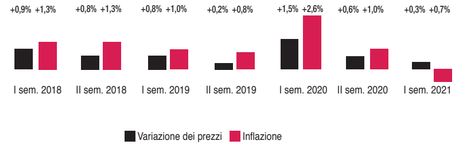


Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen

INFLAZIONE ALL'ACQUISTO E DEFLAZIONE AL CONSUMO. LA GDO NELLA MORSA DEI PREZZI

IL 2021 MOSTRA UNA DINAMICA DEFLATTIVA

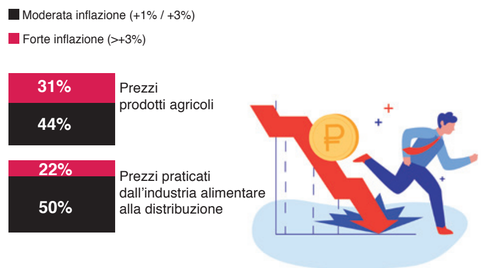
(Variazione del prezzo medio dei prodotti acquistati, Iper + Super + LS)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Ossrvatorio Inflazione Nielsen

2022 E L'ATTESA DELL'INFLAZIONE DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI

(Quale sarà l'andamento dei prezzi dei prodotti alimentari nei prossimi 12/18 mesi? %, Executive del settore Food - Industria e Retailer)



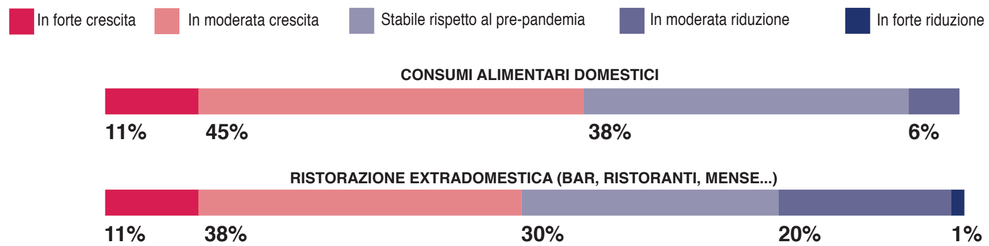
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

segue

VEDONO ROSA GLI OPERATORI DELLA FILIERA ALIMENTARE

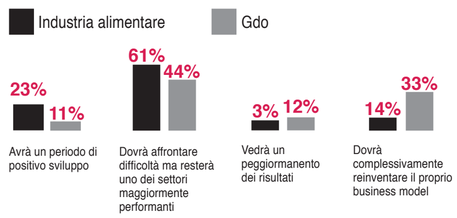
BUONE LE ASPETTATIVE SULLA DOMANDA ALIMENTARE DEI PROSSIMI 3/5 ANNI

(Secondo lei come cambieranno nei prossimi 3/5 anni le abitudini di consumo di cibo degli italiani rispetto al periodo precedente la pandemia (2019)? % campione executive Food & Retail)



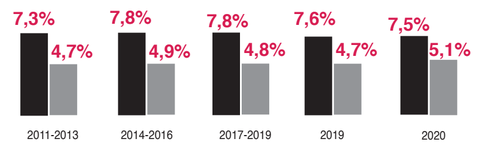
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

Più ottimisti gli executive dell'industria, per molti distributori occorrerà rienventarsi



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

Ebitda (margine operativo lordo/fatturato netto) (%)

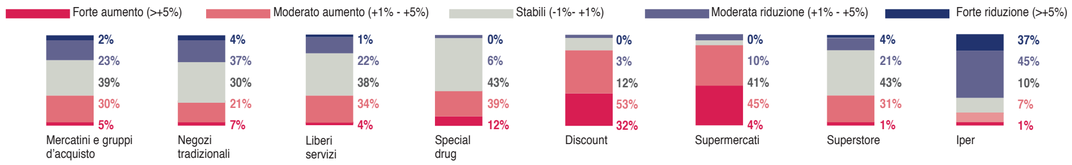


Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Ufficio Mediobanca

LE PRIORITÀ FUTURE DEL FOOD RETAIL ITALIANO

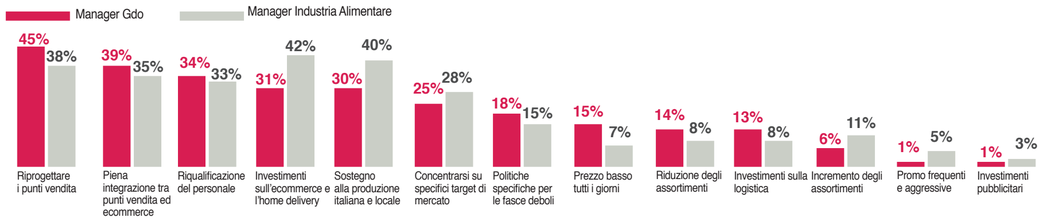
PER I MANAGER FOOD, NEI PROSSIMI MESI ANCORA IN FORTE CRESCITA IL DISCOUNT E LE SUPERFICI MEDIO PICCOLE, IN DIFFICOLTÀ LE GRANDI STRUTTURE E IL VICINATO

(Come cambierà secondo le il ruolo dei canali di acquisto dei prodotti alimentari nei prossimi 12/18 mesi? % campione executive Food & Retail)



RESHAPING DEL SERVIZIO COMMERCIALE E DELLA RETE DI VENDITA, LE PRIORITÀ STRATEGICHE DELLA GDO PER IL FUTURO POST PANDEMIA

(Quali sono secondo lei le principali priorità strategiche su cui le imprese distributive, in particolare della Grande Distribuzione Organizzata, dovrebbero concentrarsi maggiormente per essere vincenti nel mercato nei prossimi 3/5 anni?, % campione executive Food & Retail)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

fine

di Elisa Tonussi

IL NUOVO VOLTO DEL DISCOUNT

Tra il 2020 e i primi mesi del 2021 il canale mette a segno una crescita sostanziale delle vendite. Le cause? La modernizzazione delle insegne, l'ampiezza dell'assortimento, l'attenzione ai nuovi trend, il restyling dei punti vendita. La parola ad alcuni player del mercato e l'indagine sul campo.

IN'S

Seregno (Mb), lunedì 12 luglio

La visita al punto vendita IN's di Seregno avviene un lunedì nel tardo pomeriggio ed è probabilmente per questo motivo che il negozio conta al suo interno pochissimi clienti. Esternamente la struttura appare un po' datata. Nonostante queste premesse l'esperienza d'acquisto si rivela piacevole. Il negozio è infatti piuttosto luminoso e arioso e gode di adeguato spazio tra i corridoi. L'unico reparto di piccole dimensioni è l'ortofrutta, proprio il primo che incontriamo dopo l'ingresso: l'offerta si riduce a poche referenze comuni e a qualche prodotto di quarta gamma.

La visita al punto vendita prosegue nel reparto dolci e salati, dove l'assortimento è abbastanza vario, e dove, tra i prodotti a marchio del distributore, si possono notare anche alcune referenze di grandi marchi: Ferrero, Nestlé… Al contrario, per quanto riguarda i freschi – formaggi, salumi, carni, pasta fresca e gnocchi – sono disponibili esclusivamente le rispettive linee a marchio del distributore, di cui esiste anche una linea premium 'Selezione Più'. È presente anche un piccolo assortimento di prodotti vegani a marchio 'Sogno Veg'. Quanto al biologico, invece, pur essendo disponibile qualche referenza, non è evidenziata in alcun modo tanto che si confonde con i prodotti convenzionali.

In questo punto vendita non è presente il banco servito. Mentre il pesce è presente solo surgelato, reparto che occupa l'ultima parte del punto vendita insieme alle bevande, tra cui spiccano, ancora una volta, alcuni grandi marchi come Fanta, Coca Cola o Schweppes.

Nota di merito al personale delle casse, che si è dimostrato molto cortese ed efficiente.

Disponibilità di una linea premium e gentilezza del personale.

Il reparto ortofrutta è fin troppo essenziale.

DiPiù

Desio (Mb), lunedì 19 luglio

Il punto vendita DiPiù di Desio è datato e lo si percepisce già al primo impatto, quando si osserva che effettivamente dispone di un parcheggio piuttosto piccolo. La sensazione permane anche entrando nel negozio, infatti non segue le tendenze dei punti vendita di più recente costruzione di altre insegne, e la cura per la disposizione dei prodotti e l'attenzione al cliente sono minime, se non inesistenti. Prima sezione che si incontra è quella dell'ortofrutta: disordinata, con prodotti ancora nelle cassette di cartone, pavimenti sporchi, e addirittura un frutto per terra. È presente però un piccolo angolo di prodotti biologici. E c'è anche un frigorifero aperto con la IV gamma e prodotti pronti sottovuoto. Per la categoria 'Prendi&vai' sono disponibili farro integrale e lenticchie, riso venere e farro con forchettina integrata. Proseguiamo con il reparto latticini, salumi e carni, dove nel frigorifero – disordinato - prevale la marca del distributore. La scelta di salumi in vaschetta è piuttosto ridotta. Poco distanti, ci sono alcune ceste con prodotti vari in promozione: vino, birra, giocattoli, detersivi, lenzuola.

È presente una piccola 'isola' con ulteriori prodotti freschi, tra cui burger vegani, o meglio il burger vegano, essendo disponibile una sola tipologia di prodotto di un unico marchio. Accanto troviamo incastrate sdraio da giardino e condizionatori. Nel reparto dolci spiccano alcuni prodotti Kinder, Oreo e di altri marchi. Così come tra i caffè figura anche Segafredo, e tra le bibite Pepsi, Coca-Cola, Fanta, EstaThe. Le casse d'acqua (tra cui Sant'Anna, Ferrarelle) invece si trovano nell'ultima corsia. La panetteria è self-service: sembrerebbe offrire un'ampia scelta, ma verso le 18 era quasi tutto vuoto.

La proposta gluten free non è molto ampia, a esclusione di quella delle farine tra cui figurano: preparato per pane e per dolci, oltre che farina di Teff e di Amaranto che sono difficili da trovare nei supermercati. Per quanto riguarda i surgelati li troviamo nell'ultima corsia all'interno di banchi freezer disordinati. Tra i prodotti da evidenziare la pizza gluten free. Tra i gelati compare anche il Magnum.

Sono presenti tre casse a cui è difficile accedere, ne funzionava solo una con circa otto persone in fila. Personale non particolarmente gentile.

Presenza di grandi marche.

Sporcizia, disordine, settori non identificabili.

Penny Market

Mariano Comense (Co), lunedì 19 luglio

Il punto vendita Penny Market di Mariano Comense (Co) è stato rimodernato qualche anno fa, con l'aggiunta del banco taglio, della panetteria e di un punto ritiro Amazon situato all'entrata. La struttura gode di ampie vetrate che consentono di illuminare in maniera adeguata l'interno del punto vendita.

All'ingresso è posizionato il reparto ortofrutta, poco fornito, oltre il quale sono situati i banchi frigo con formaggi, latticini, salumi e pasta fresca finendo con la carne. Qua sembra essere tornati ai primi tempi del lockdown, quando i consumatori facevano incetta di prodotti e si vedevano scaffali vuoti nei supermercati. Lo spazio tra le corsie non è molto ampio, e il passaggio tra un carrello e l'altro risulta abbastanza difficoltoso, talvotla anche a causa del posizionamento casuale degli espositori contenenti prodotti di vario genere, dal food all'home care, o di qualche carrello abbandonato. Al contrario, i reparti panetteria e banco taglio sono ben ordinati e riforniti. In quest'area è presente anche un frigorifero destinato ai piatti pronti, mentre non sembrano esserci scaffali o settori dedicati alle referenze bio o vegane. Per quanto riguarda i surgelati anche in questo caso i prodotti non sono per nulla ordinati.

Il punto vendita promuove una linea nominata 'Cogli l'attimo' di cui si possono trovare vari prodotti, dal pesce al formaggio, ma non è chiaro a cosa si riferisca, se sono referenze in scadenza a breve o scontati. La scelta è ampia per quanto riguarda il beverage, mentre i bancali di acqua sono abbandonati un po' a se stessi.

Infine, arrivati alle casse, è possibile imbattersi con un'alta fila di carrellini ammucchiati l'uno sull'altro, a rischio e pericolo del cliente. Penny Market offre una raccolta punti per i possessori della PennyCard.

Nuovo e moderno banco taglio con prodotti di qualità.

Scaffali disordinati e passaggi tra le corsie poco agevoli.

MD

Casatevonovo (Lc), sabato 24 luglio

Trovare il punto vendita MD di Casatenovo è molto semplice. Locato sul viale principale della cittadina, la presenza del discount e del suo parcheggio è segnalata da un cartello ben visibile. Il posteggio, che condivide con la birreria accanto al punto vendita, è spazioso.

Il percorso di spesa, come di consueto, si apre con il reparto ortofrutta, dove spiccano anche alcune piantine di erbe aromatiche, purtroppo abbandonate a loro stesse e sofferenti le calde temperature di luglio. L'offerta è buona ed è presente anche un frigorifero per le referenze di quarta gamma, dove compaiono anche alcune insalate pronte per il pranzo fuori casa, anche di marca. C'è uno spazio, segnalato con dei cartellini verdi, dedicato ai prodotti biologici. Non particolarmente vasto l'assortimento di freschi, tra i quali spicca la marca del distributore. Anche se non manca qualche prodotto di grandi marchi, così come nel piccolo frigorifero dedicato alla macelleria, di cui non esiste il banco servito. Nei pressi dei frigoriferi dei salumi e dei formaggi ci sono due piccole isole refrigerate con alcune referenze in sconto. Proseguendo il percorso di spesa verso il reparto dolci e salati e grocery constatiamo come, ancora una volta, l'assortimento non sia particolarmente vasto, anzi, specialmente per il dolciario è abbastanza essenziale. Mentre, per quanto riguarda la panetteria, sono disponibili varie tipologie di pane, panificati e brioches freschi per il self-service. A scaffale spiccano, anche in questo caso, alcuni prodotti di grandi marchi. Nota di merito: è disponibile un buon numero di formati di pasta realizzati con farine alternative senza glutine a marchio del distributore.

Il pesce è disponibile solo surgelato, reparto la cui offerta è piuttosto essenziale. Poco prima delle casse, dove l'attesa risulta piuttosto lunga, c'è un piccolo spazio dedicato agli elettrodomestici. Complessivamente l'esperienza d'acquisto è buona. Non mancano però alcuni aspetti negativi: i prodotti sugli scaffali non sono sempre disposti con adeguata accuratezza e, pur riuscendo a muoversi agilmente tra le corsie, nonostante non siano troppo ampie, le casse sono decisamente sacrificate. Durante la nostra visita, il punto vendita ha inoltre pagato la scarsa organizzazione: delle tre casse, una sola era aperta e in brevissimo tempo si è sviluppata una coda piuttosto lunga.

Presenza di una piccola selezione di prodotti biologici e di pasta senza glutine.

Poco spazio alle casse e disorganizzazione che causa lunghe attese.

segue

Prix

Seregno (Mb), venerdì 2 luglio

Insegna veneta radicata nel nord-est Italia, Prix si sta espandendo anche in Lombardia e in Emilia Romagna. Il punto vendita di Seregno, situato nel cuore della cittadina brianzola, è di nuova apertura e occupa una struttura precedentemente adibita a supermercato. Esternamente lo store è ben riconoscibile dalle pareti verdi, colore che richiama il marchio, ed è caratterizzato da una lunga serie di finestroni che garantiscono molta luce al negozio, andando quindi a limitare l'uso di energia elettrica per l'illuminazione interna. L'ingresso e l'uscita avvengono dalla stessa porta (non molto grande) ostacolando il flusso di gente. Entrando, siamo accolti da un ambiente luminoso (grazie appunto alle vetrate), ampio, fresco, ordinato, caratterizzato da scaffali bassi (alti all'incirca 1,70 mt). All'ingresso troviamo il settore della frutta e della verdura (sia fresca da pesare, sia confezionata, sia secca) con un'ampia scelta di referenze. Seguito da un frigo ricco di passati e minestre fresche take away, prodotti veg (tra cui hamburger vegetali di Kioene), succhi di frutta fresca e confezioni di frutta mista già a pezzetti e pronte all'uso. A seguire, poi, gli scaffali di prodotti grocery, caratterizzati da una discreta ampiezza di gamma, tra cui alcune linee bio (che non hanno un settore a sé, ma sono inserite insieme alle linee convenzionali, passando un po' inosservate) e prodotti di grandi marchi che vanno a completare l'offerta dell'insegna. Le referenze top di gamma hanno un packaging nero ben riconoscibile con la scritta 'Eccellenze' di Prix. Interessante l'ampio assortimento del fresco: dalla pasta, ai latticini, ai formaggi, fino ai salumi e alle carni, troviamo molti prodotti tipici (soprattutto veneti) e premium. Notevole anche l'offerta delle carni in skin pack: oltre ai tagli classici, spiccano le confezioni di carni pregiate, come la Scottona, in tagli con osso o senza osso porzionati a peso fisso, in risposta ai trend del momento, in confezioni 100% riciclabili. Il punto vendita non ha alcun banco servito ma ha uno spazio dedicato al pane fresco. Più che buona la varietà di vini e birre. Alle casse, oltre ai classici espositori di caramelle e cioccolatini, c'è un frigo a isola con formaggi e salumi in offerta, per gli acquisti dell'ultimo minuto.

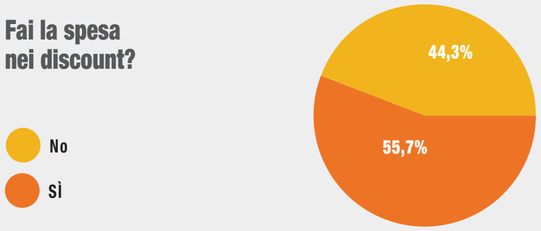
Luminosità e ordine; referenze tipiche del territorio (soprattutto nel fresco); considerevole quantità di prodotti 'premium'.

Mancanza del banco servito; alcuni prezzi troppo bassi rispetto al valore del prodotto (un esempio: pasta di Gragnano Igp a 78 centesimi).

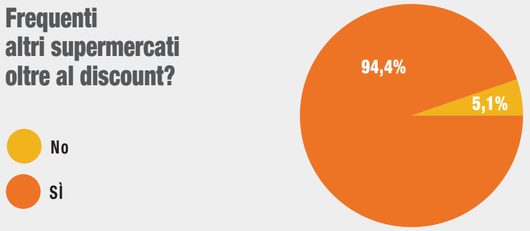
Ai consumatori piace cheap

Un'indagine tra i consumatori brianzoli, dai 20 ai 70 anni di età, rivela che il canale discount piace. Oltre la metà, infatti, il 55,7%, lo frequenta almeno una volta al mese. Tra i più amati, Eurospin e Lidl, seguiti da IN's e MD. Le ragioni che spingono i consumatori a scegliere il discount? Da una parte è una questione di praticità, talvolta è semplicemente il supermercato più vicino a casa, dall'altra è senza dubbio un fatto di prezzi: il discount conviene. Non solo. Gli aspetti che più vengono apprezzati dei punti vendita sono l'ampiezza dell'assortimento, l'organizzazione del negozio e la gentilezza del personale. Curiosamente, però, è emerso che tra le motivazioni per cui alcuni consumatori non frequentano i discount figura al primo posto la scarsa qualità dei prodotti, seguita proprio dalla scarsità dell'offerta e della disorganizzazione del punto vendita. Tra le ragioni non è irrilevante anche l'assenza di negozi discount nei pressi dell'abitazione. L'acquirente, comunque, non sembra essere fedele a quel solo canale di vendita. Quasi il 95% dei partecipanti al sondaggio ha rivelato che fa la spesa anche nei supermercati classici, in particolare Esselunga e Iperal. E il 79,5% ha affermato che compra prodotti diversi nei due canali di vendita. Quali sono dunque le referenze maggiormente acquistate nei discount? Primi fra tutti i surgelati, immediatamente seguiti da formaggi e latticini, prodotti dolci e bevande.

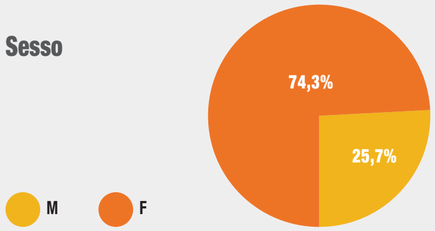
Fai la spesa nei discount?



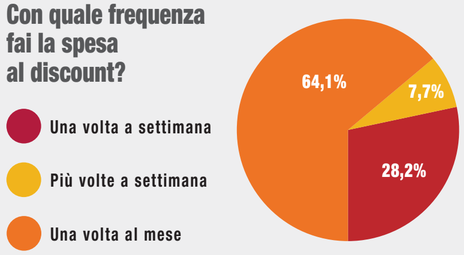
Frequenti altri supermercati oltre al discount?



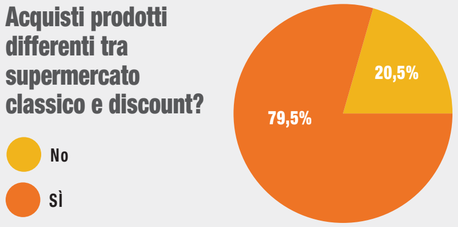
Sesso



Con quale frequenza fai la spesa al discount?



Acquisti prodotti differenti tra supermercato classico e discount?



fine

di Federico Robbe

Finanza sostenibile? Parliamone…

Il settore è in forte crescita ma spesso gli investimenti 'green' non sono tali. I motivi? Poca trasparenza e criteri di selezione non condivisi.

È indubbiamente un settore in forte espansione, quello della finanza sostenibile. La pratica di investire in aziende che adottino politiche 'etiche' in senso lato – dall'ambiente alle politiche sociali – sta conoscendo un eccezionale aumento di popolarità. Ma, come spesso accade quando si parla di dinamiche simili, non mancano le zone grigie. Come hanno messo in luce diversi analisti in tempi recenti, soprattutto in relazione al greenwashing che si cela dietro alcuni investimenti di fondi assai danarosi.

Criteri poco chiari

Quand'è che un investimento si può definire sostenibile? La risposta è più complicata di quel che potrebbe sembrare, come spiega un dettagliato articolo de *Il Post*. I criteri sono spesso laschi, e consentono di includere anche aziende che operano in settori molto inquinanti. Ecco allora che il greenwashing è dietro l'angolo, figlio della volontà di apparire 'green' a tutti i costi, finendo però per proporre un ambientalismo di facciata e nulla di più. In teoria, il successo della finanza sostenibile è una buona cosa, ci mancherebbe.

Un ottimo segnale per la causa ambientalista, perché dovrebbe spingere le aziende quotate a diventare sempre più sostenibili. Solo così potranno ricevere investimenti dai fondi che si dichiarano sensibili alle questioni etiche e ambientaliste. Dal 2018 a oggi, i fondi d'investimento che si definiscono sostenibili sono passati dal gestire circa 400 a oltre 2.200 miliardi di dollari, e ogni giorno in media nascono due nuovi fondi. In pratica, però, succede che le aziende dipingano di sé un'immagine più virtuosa della realtà. La stessa dinamica riguarda i fondi d'investimento. Che, per rispondere a una richiesta molto elevata, spesso si definiscono sostenibili anche se sostengono settori produttivi super-inquinanti. Com'è possibile tutto ciò? Semplice: la mancanza di trasparenza sui dati aziendali e di uniformità nelle regole per definire cosa sia sostenibile e cosa non lo sia.

Una crescente popolarità

Le definizioni 'investimento etico' e 'investimento socialmente responsabile' o Sri: socially responsible investing, sono molto generiche. I fondi che rientrano in queste definizioni usano strategie d'investimento diverse tra loro, con obiettivi altrettanto differenti, che hanno in alcuni casi connotazioni ambientali e in altri sfumature sociali: si va dalla lotta al cambiamento climatico (tipico il caso degli investimenti verdi) al rispetto dei diritti umani, dalla sicurezza sul lavoro all'incentivo della diversità nelle aziende. Alcuni fondi si specializzano in uno solo di questi temi, mentre altri cercano di sviluppare più temi contemporaneamente.

Una delle strategie d'investimento più comuni tra i fondi sostenibili consiste nel cambiare i criteri usati per selezionare le aziende su cui investire: solitamente i criteri riguardano solo il profitto economico, ma i fondi sostenibili aggiungono ulteriori criteri chiamati Esg, (Environmental, social and governance). Si tratta di criteri che cercano di valutare un'azienda anche in base alla sua sostenibilità ambientale, alle sue pratiche sociali e alla sua gestione interna.

Fra i criteri Esg, quelli di sostenibilità ambientale comprendono le emissioni di gas serra e altri tipi di inquinamento, lo sfruttamento delle risorse del pianeta e in generale tutte le attività che accelerino il cambiamento climatico. Quelli di sostenibilità sociale includono l'impatto sulla salute e la sicurezza delle persone e le condizioni di lavoro dei dipendenti, mentre i criteri di governance riguardano la remunerazione e la diversità dei dirigenti, la gestione del rischio, la trasparenza e la condotta dell'impresa.

Investimenti davvero sostenibili?

Investire in fondi Esg potrebbe però non avere l'efficacia che molti si aspettano. Proviamo a capire perché. Prima di tutto, prosegue l'articolo del *Post*, "c'è chi fa notare che le società quotate in borsa sono una minima parte del totale delle imprese esistenti, perciò spingere questo ristretto gruppo di aziende a diventare più sostenibile risolverebbe il problema solo in parte". Per esempio, l'*Economist* ha stimato che le società quotate non controllate dai governi sono responsabili di emissioni di gas serra per una quota tra il 14 e il 32%. Quindi numeri abbastanza contenuti.

È poi difficile essere sicuri che le società comprese in un fondo d'investimento definito sostenibile lo siano davvero. A causa del timore di rimanere escluse dai fondi sostenibili, le società sono indotte a fornire informazioni fuorvianti sulla reale sostenibilità dei loro prodotti e delle loro politiche.

Questo problema riguarda soprattutto la sostenibilità sociale, i cui criteri si basano su dati difficilmente quantificabili.

Gli stessi fondi d'investimento sono incentivati a praticare il greenwashing, data la domanda sempre crescente in questa direzione. Per i fondi, la pratica è ancora più semplice, visto che non esiste una definizione univoca di quali debbano essere i criteri Esg da prendere in considerazione nella valutazione delle imprese su cui investire.

Capita piuttosto di frequente che rientrino nei criteri Esg anche aziende che operano in settori molto inquinanti, come le aziende petrolifere. Tutto ciò è possibile perché il risultato della valutazione è una media, quindi dipende dai diversi punteggi: si può avere un cattivo punteggio 'ambientale' e un buon punteggio 'sociale' o di 'governance'. L'azienda può risultare sostenibile, ma magari estrae petrolio. Ognuno dei 20 maggiori fondi Esg, spiega l'*Economist*, comprende in media 17 produttori di combustibili fossili. E sei di loro investono in ExxonMobil, la più grande azienda petrolifera americana. Un altro fattore critico è il diffondersi del rebranding: per evitare di creare nuovi fond, molti gestori modificano fondi già esistenti e li pubblicizzano come sostenibili. In molti casi quindi i fondi vengono ribattezzati 'verdi', ma senza alcun vero cambiamento.

Le contromisure dell'Ue

L'Unione Europea, nell'ambito del Green Deal, ha adottato una serie di norme per cercare di definire più precisamente quali attività possano essere ritenute sostenibili, nell'ambito. È stata così introdotta una nuova tassonomia, cioè un sistema di classificazione delle aziende sostenibili, che entrerà in vigore alla fine del 2021, mentre in marzo ha imposto obblighi di trasparenza per i fondi d'investimento che si definiscono sostenibili. Il 6 luglio, la Commissione Europea ha anche adottato una serie di misure che, tra le altre cose, introducono uno standard europeo sui green bond, le obbligazioni per finanziare progetti con un impatto positivo per l'ambiente. L'obiettivo è sempre limitare il fenomeno del greenwashing.

In attesa di conoscere i prossimi sviluppi, Alex Wijeratna, dell'organizzazione ecologista Mighty Earth, ha fatto notare in una lettera al *Financial Times* che la tassonomia degli investimenti sostenibili dell'Unione trascura indicatori importanti come la deforestazione o la perdita di ecosistemi causate dalle imprese.

E in Italia?

Intanto anche il mercato creditizio italiano sta prendendo sempre più sul serio la sfida dei prestiti 'green'. A fine agosto, Intesa Sanpaolo ha rafforzato la partnership con Sace per consentire alle imprese italiane di accedere ai finanziamenti green, lanciando S-Loan Climate Change, il primo finanziamento pensato per le Pmi e le mid-cap che intendono investire per contrastare gli effetti del cambiamento climatico. S-Loan Climate Change, iniziativa unica nel panorama bancario, come viene evidenziato in una nota, s'inquadra nell'ambito del programma strategico Motore Italia che, lanciato quest'anno, include investimenti per la transizione sostenibile, in coerenza anche con le linee guida del Pnrr. Si tratta di un prestito destinato a piccole e medie imprese (Pmi) e a quotate con media capitalizzazione (mid-cap).

di Federico Robbe

Quanto è green l'e-commerce?

Con la pandemia è esploso il commercio online. Mettendo in evidenza l'importanza della logistica. Il confronto con lo shopping fisico sulle emissioni di carbonio rilevato da alcune ricerche internazionali, da Oliver Wyman al Mit.

Con la pandemia il commercio online ha ricevuto una spinta inimmaginabile solo fino a pochi anni fa. Si sono moltiplicate le piattaforme e le interazioni, anche con piccoli negozi. Nella consapevolezza che nella lunghissima transizione verso la 'nuova normalità' l'e-commerce avrà un ruolo centrale. Come conferma anche il boom di società come Gorillas e Macai, specializzate nel quick commerce, ovvero nella consegna di ordini in 10-15 minuti in città densamente popolate. Dietro questi servizi ci deve essere un lavoro mastodontico a livello logistico e organizzativo, tra siti di stoccaggio, river, tracciabilità dei pacchi e fidelizzazione dei consumatori.

Logistica flessibile

"È ovvio che la nuova frontiera è unire le capacità e le tecnologie dei colossi con i negozi tradizionali", commenta a *Repubblica* Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Come per altro sta per fare Walmart negli Stati Uniti. Siccome il 'proximity commerce' ha dimostrato di essere molto vitale in Italia e come in Europa durante la pandemia, è diventato un percorso obbligato". Il problema diventa avere una logistica più duttile: "Una logistica così flessibile e precisa da adeguarsi alle abitudini dei clienti e alle esigenze dei singoli commercianti", sottolinea Liscia. "Orario, tempi, durata del percorso, relativi sia alla presa sia alla consegna diventano fondamentali. Il pacco stesso inizia ad avere un'impronta digitale molto maggiore rispetto al semplice ordine fatto sul grande portale online dove alla fine c'è solo il mittente, il destinatario e i tempi".

Resta da capire se una logistica così 'sartoriale' possa convivere con una pluralità di operatori o non ci debba essere una concentrazione in pochissimi player, se non addirittura solo uno. E in questo caso l'indiziato numero uno è ovviamente Amazon.

Il binomio tecnologia-sostenibilità

Arcese lavora nel campo della logistica dal trasporto al magazzino, ha 2.800 dipendenti, 680 milioni di euro di fatturato e circa 70 sedi in tutto il mondo. Nella flotta di mezzi di proprietà ci sono 650 motrici e 2.800 rimorchi. I mezzi in movimento, grazie alla diagnostica a distanza, le connessioni IoT e gli apparati Gps, producono una grande quantità di dati elaborati attraverso i servizi Azure, il cloud di Microsoft. "E' un settore è ancora indietro rispetto a quel che potrebbe fare, essendo molto frazionato e con pochi grandi gruppi che hanno la capacità di investire", spiega Roberto Mondonico, Chief information officer dell'azienda. "Amazon che è fra i nostri clienti, è uno dei più esigenti in quanto all'affidabilità delle consegne.

Ma in generale quasi tutti i settori, compreso quello automobilistico, evitano sempre più il ricorso al magazzino. Se serve un pezzo di ricambio si ordina sul momento e questo significa che deve anche arrivare in tempi rapidi. La riduzione delle scorte si basa su una logistica sempre più precisa. E questo si fa solo con la tecnologia, che è anche la chiave di una maggiore sostenibilità: dal riempire un mezzo come fosse un quadro di Tetris per evitare sprechi di spazi alla pianificazione del tragitto e alla riduzione dei tempi per inquinare meno ed essere più veloci".

Più commercio fisico, più CO2

La società di consulenza Oliver Wyman ha realizzato lo studio: 'Is e-commerce good for Europe?', da cui emerge che gli acquisti tradizionali comportano in media 2,3 volte le emissioni in CO2 rispetto a quelli online.

Il calcolo si basa su un'indagine che ha coinvolto oltre 10mila cittadini europei. Ne risulta che in Italia, ad esempio, lo shopping fisico ha emissioni 2,6 volte più elevate rispetto al commercio elettronico per quanto riguarda la moda, di 1,5 per i libri, di 1,1 per l'elettronica, con una media complessiva di due volte. Le consegne generano lo 0,5% del traffico totale nelle aree urbane, mentre la vendita al dettaglio in negozio l'11%. Queste cifre si basano sulle analisi fatte a Parigi, Berlino e Londra. La vendita al dettaglio (compreso il rifornimento dei negozi) genera a Parigi 4,7 volte più traffico per unità di vendita rispetto al commercio online. Del resto, con un solo furgoncino si può portare un numero elevato di prodotti, mentre se ogni cliente dovesse uscire di casa e recarsi in negozio lo scenario sarebbe molto diverso. Certo, una parte dei consumatori prenderà i mezzi pubblici o elettrici, ma si tratta di una ristretta minoranza.

L'e-commerce è più green (per ora)

Secondo un'altra indagine, svolta dal Massachusetts Institute of Technology e intitolata Retail Carbon Footprints, il danno maggiore prodotto dallo shopping fisico è il trasporto, che vale il 70% delle emissioni. I processi relativi alle confezioni e all'impacchettamento valgono invece solo il 4%. E il commercio online? Il trasporto rappresenta circa il 15% delle emissioni, mentre l'impacchettamento vale il 45% del totale. Secondo l'indagine, le emissioni di carbonio derivanti dal commercio online sarebbero in media inferiori del 36% rispetto a quelle del commercio al dettaglio. Ma non è detto che la situazione resti la stessa: se l'e-commerce dovesse conquistare uno spazio maggiore le condizioni potrebbero cambiare.

L'allarme di Greenpeace

Nel 2019 Greenpeace ha puntato il dito contro il consumo di materiali e la produzione di rifiuti legati all'inscatolamento della merce in Cina.

Nel rapporto 'Impactos ambientales y alternativas al comercio online' si analizza l'entità degli scarti da imballaggio provenienti dall'e-commerce e in particolare dai corrieri: i materiali utilizzati, spiega il report, avrebbero raggiunto un totale di 9,4 milioni di tonnellate nel 2018, circa 3,5 volte la quantità di té prodotta dalla Cina in un anno. E con la pandemia chiaramente questi numeri sono cresciuti a dismisura. La previsione è che si arrivi a 41,3 milioni di tonnellate entro il 2025, ma l'organizzazione ambientalista teme che i giganti del commercio online approfittino della vaghezza delle norme in materia.

di Antonio Vilardi

Sole 365: il cliente al centro

Every day low price, caratteristica ambientazione dei negozi, assortimento ampio, ecosostenibilità. Niente volantini, carta fedeltà, raccolte punti. Sono i principali ingredienti di una formula innovativa. La visita al punto vendita di Avellino.

Avellino, città della Campania con quasi 53mila abitanti, identifica in Sole 365 (Gruppo Megamark) quell'interlocutore commerciale che comunica ampiezza di assortimento ed esclusiva interpretazione delle moderne possibilità con cui distribuire beni di largo consumo alla massa dei consumatori.

Questa insegna campana spicca come destinazione gradita sul territorio, almeno stando a varie dichiarazioni consultabili sui social network.

Ovviamente, ogni giudizio porta con sé i segni peculiari della soggettività, così che la credibilità pretende delle analisi oggettive per esaudire le spontanee perplessità annidate in chi non si trova direttamente al cospetto del negozio e possiede, quale unico strumento conoscitivo, i toni entusiastici che risuonano su Internet.

Alcune recensioni che è possibile leggere sul supermercato di Avellino, in via Ferriera, sono talmente positive da incuriosire e indurre ad accurate visite. Per esempio: "A mio parere è uno dei migliori, se non il migliore supermercato di Avellino. Fornitissimo. Ottimi anche i prodotti freschi, dal pesce fino alla pasticceria. Fornito anche per vegetariani e vegani. Lo consiglio vivamente. Anche i prezzi sono competitivi".

Oppure: "Devo complimentarmi con tutto lo staff per l'accoglienza, la pulizia, l'ordine e della vasta offerta di prodotti esposti: ottima la preparazione dei cibi da asporto, eccellente e vasta l'esposizione di vini, anche quelli di un certo livello. Bravi, tutto eccezionale!".

Ecco un altro esempio: "Miglior supermercato di Avellino. Spazioso, ordinato, disposto bene. Personale eccellente. Pulizia del locale continua e perfetta".

Circolabilità ed evocazione delle 'ambientazioni da piazza' sono ripresi nelle aree di 'panetteria e pasticceria'

Il vantaggio di una buona location

I formati della concorrenza di piazza sono supermercati, ipermercati e discount, che portano i colori di due insegne note e competitive come Conad e Lidl, unitamente a quello di una solerte azienda di dimensione locale, cioè Futura.

Futura, nello specifico, sconosciuta su scala nazionale, presidia il settore del dettaglio con supermercati ed ipermercati da 1.000 fino a 4mila mq.

Il primo punto vendita Futura è stato inaugurato a Potenza, in Basilicata, nell'aprile del 1993. A quasi 30 anni dalla fondazione, questa insegna annovera adesso 19 negozi (dislocati in cinque regioni dell'area meridionale) per 23mila mq di area vendita complessiva.

Il punto vendita Sole 365 è invece posto in un immobile del Comune di Avellino, presso Via Ferriera. L'area è collocata in una zona della città già interamente urbanizzata, a 150 metri dalla principale Piazza della Libertà, proprio ai margini del centro storico, dove la zona è stata interamente ricostruita nel 'dopo terremoto'.

La politica commerciale

Tra le regole di Sole 365, c'è quella di non stampare volantini. La strategia va in evidente controtendenza con le usanze commerciali dell'attuale distribuzione di massa, ma ha le sue precise ragioni. È stato coraggiosamente deliberato di adottare un 'modello di sostenibilità' che renda possibile il cospicuo abbattimento dei costi derivanti dalla stampa delle comunicazioni promopubblicitarie, in modo da sprecare meno carta, preservare più alberi e produrre meno rifiuti.

I tratti salienti dei formati distributivi utilizzati da Sole 365 sono, in primis, qualità ed ampiezza dell'assortimento, quindi politica commerciale 'Every day low price'.

È questa un'impostazione che prova a conciliare massima convenienza possibile a vantaggio della clientela con qualità intrinseca dei prodotti venduti, evitando le forme spartane degli hard discount, prediligendo le peculiarità dei prodotti freschi e comunicando in maniera originale i propri principi di business: il tutto, con attenzione a criteri ecosostenibili e nella consapevole distanza dagli eccessi a cui possono andare incontro le periodiche comunicazioni di marketing.

La 'spesa on line' è il servizio più utile e remunerativo implementato. Il negozio propone circa 14mila referenze, di cui circa 2.100 a marchio Selex. Per orientamento strategico, non viene emessa alcuna 'Carta fedeltà' e non si fanno 'raccolte punti'.

La forza del franchising

Ad oggi, per effetto del franchising, ci sono 18 negozi affiliati a Sole 365. Questa scelta è stata dettata dall'esigenza di raggiungere zone territoriali dove non c'era presenza. Essa è stata altresì influenzata della volontà di offrire ad altri imprenditori del settore, interessati alle potenzialità di questo marchio, know-how competente e formati distributivi in possesso di requisiti esclusivi per coltivare concrete aspirazioni verso l'appagamento delle comunità del posto ed il successo commerciale di chi, coraggiosamente, accetta le sfide del 'rischio d'impresa' in ambienti fragili a livello economico, giuridico, istituzionale e sociale.

I numeri

Effettivamente, si tratta di un punto vendita che corrisponde alle esigenze d'acquisto della popolazione irpina, grazie all'ampia gamma di prodotti presenti in assortimento.
La previsione di incasso per l'anno 2021 è di 12 milioni di euro. I comparti dell'area alimentare che registrano le migliori incidenze sul fatturato generale sono espressione della comune ricerca di qualità nella spesa, da parte dei frequentatori: Freschissimi; Ortofrutta; Pescheria; Panetteria.

Le categorie merceologiche, non alimentari, presenti in assortimento sono: Petcare; Bazar leggero; Cura casa; Cura Persona; Tessile. Mediamente, senza considerare i 'picchi' delle stagionalità annuali, affluiscono in negozio per comprare circa 7mila clienti a settimana: la domenica sono almeno 1.500. A questi numeri riferiti al numero di persone, essenziali per l'alimentazione del traffico, si affianca una battuta media di cassa di 25,40 euro.

16 postazioni compongono la 'barriera casse', la superficie di vendita è di 2mila metri quadri, l'area adibita a 'deposito merci' ammonta a 400 metri quadri ed infine lo spazio dedicato alle celle dei reparti freschi è di circa 90 mq. L'organico conta 80 collaboratori.
L'orario di apertura al pubblico è continuato: si declina giornalmente per 14 ore dal lunedì al sabato (8.00-22.00), per 13 ore la domenica (8.00-21.00).

Su una pavimentazione che evoca la piazza del mercato, l'ortofrutta svolge il ruolo cruciale: esplodere colori in ragionate massificazioni

L'accoglienza del consumatore, attraverso la presentazione di frutta e verdura, mira a infondere senso di genuinità e possibilità di semplificare gli atti d'acquisto, aspetti che corroborano sia il piacere di comprare che la voglia di ritornare

Luci soffuse e calde pavimentazioni predispongono l'ambiente rilassante in cui scegliere, con calma, l'etichetta di vino più adatta

Pareti che evocano un mosaico senza figura definita, in cui spiccano giallo, rosso e lilla sono il contesto in cui ha collocazione la 'salumeria a servizio'

'Cassette e confezioni regalo' di vino, a più elevata battuta di cassa, sono esposte separatamente dal resto del relativo lineare merceologico

La 'barriera casse' è schierata con piglio sia marziale che confidenziale

di Federica Bartesaghi

“Nel 2020 abbiamo contenuto i danni”

Crolla del 14%, nell’anno della pandemia, il fatturato dell’industria italiana dei beni strumentali. Ma le prime previsioni sul 2021 sono positive, grazie alla ripresa dell’export. Che segna +6,8 nel primo trimestre. I dati presentati nel corso dell’assemblea annuale di Federmacchine. Il commento del presidente Giuseppe Lesce.

L’industria italiana costruttrice di beni strumentali si lascia alle spalle un difficile 2020. In particolare, secondo i dati elaborati dal Gruppo statistiche di Federmacchine, nel 2020 il fatturato di settore è sceso a 41 miliardi di euro, in calo del 14% rispetto al 2019. Sul risultato ha pesato sia la forte riduzione dell’export - sceso a 28 miliardi di euro, pari al 14% in meno rispetto all’anno precedente - sia il calo delle consegne dei costruttori sul mercato interno:-15%, a 14 miliardi. Pesante la riduzione del consumo, che ha sfiorato i 21 miliardi di euro rispetto ai 26 miliardi del 2019 (-18%).

A comunicarlo è la stessa federazione - che riunisce e rappresenta 12 settore chiave della meccanica strumentale nazionale – in occasione della consueta assemblea annuale, che si è tenuta a Milano lo scorso luglio. E che, nonostante tutto, lo definisce una risultato superiore alle aspettative di inizio pandemia.

Un’indagine condotta da Federmacchine ad aprile 2020 aveva infatti rilevato una stima di calo di fatturato annuo del 27%, dunque pari al doppio di quello che poi è effettivamente risultato.

“Il contenimento dei danni, perché di questo si è trattato, è stato possibile grazie alla caparbietà delle imprese che, dopo un primo momento di chiaro sbandamento causato anche dal lockdown, hanno ripreso in mano la situazione riavviando l’attività in Italia e all’estero, nonostante le forti limitazioni alla mobilità di merci e persone”. È stato il commento di Giuseppe Lesce, presidente di Federmacchine. Resta invariato, invece, il numero delle imprese (circa 5mila) e degli occupati (circa 200mila) del settore. Si conferma uno dei punti di forza del sistema economico nazionale, con un’incidenza del 2,5% del Pil.

I mercati esteri ‘affondano’ il comparto

Guardando alla serie storica dei dati, la crisi del 2020 ha riportato i valori di produzione e consumo indietro di sei anni, al 2015. La riduzione dell’export, invece, si è addirittura avvicinata al dato 2013. Il blocco della mobilità ha inciso pesantemente sul business estero, come dimostra il dato di export/fatturato che, nel 2020, si è fermato al 67%. Con riferimento alla distribuzione delle vendite, la quota di fatturato realizzata in Italia, primo mercato di sbocco, si è attestata al 33%. Al secondo posto, con il 29%, ci sono gli altri paesi dell’Unione europea: il peso complessivo dell’area Ue è pari al 61,9% del fatturato totale. Altre aree primarie di sbocco dei macchinari italiani sono l’Asia (10,3%), l’America settentrionale (10,3%) e l’Europa orientale (9%). Quote minori per Sud America, Africa, Medio Oriente. Complessivamente l’export ha perso il 14,2% e le vendite nella Ue sono allineate a questo dato (-14,9%). I riscontri più negativi provengono da Asia Orientale (-23,5%), Sud America (-17,6%) e Africa (-15,1%). Nelle altre aree il calo è più contenuto: -10,6% in America settentrionale, -9,2% in Medio Oriente e solo -1,5% in Europa extra-UE. “La crisi del 2020 è stata pesante ma l’anno ha attraversato fasi alterne: i primi sei mesi sono stati i più complessi e, in particolare, il secondo trimestre ha davvero rappresentato un momento buio anche in ragione del lockdown”, spiega Giuseppe Lesce. “Già a partire da luglio la situazione è andata via via migliorando. Proprio questo trend di miglioramento ha fatto sì che la chiusura del 2020 fosse migliore di come la si immaginava nella prima parte dell’anno.”

Il posizionamento della nostra industria in Europa

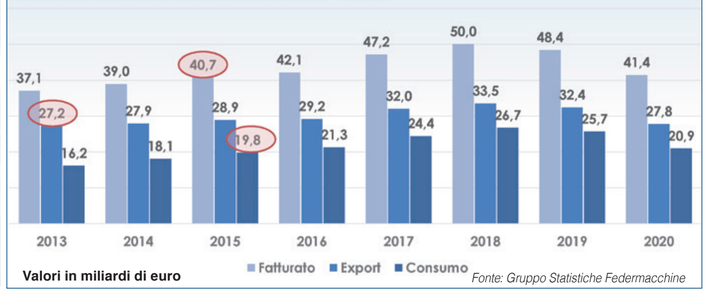
L’industria della meccanica strumentale è strategica per il sistema economico nazionale, ma occupa anche stabilmente i primi posti nelle graduatori mondiali. In Europa, l’industria manifatturiera Italia è terza per grandezza, dopo quella tedesca (26,2%) e francese (12,9%), ma prima di quella inglese. Se restringiamo il campo ai soli macchinari, la Germania vanta una quota del 38,3%, in crescita, e l’Italia raggiunge il secondo posto con il 16,7%. Staccati il Regno Unito (8,5%) e la Francia (7,9%). Valori simili riguardano l’occupazione, mentre il quadro cambia se guardiamo al numero di imprese: l’Italia da sola conta il 25,1% delle imprese europee, seguita al secondo posto dalla Germania (17,1%). Le aziende tedesche hanno dimensioni più che doppie, per fatturato e addetti, rispetto alla media europea. Le imprese italiane hanno invece valori molto inferiori, pari al 67% del fatturato medio e al 62% della media addetti. Se le dimensioni sono inferiori, i livelli di efficienza sono però molto alti. Il fatturato per addetto in Italia - contro una media europea di 241mila euro - è di 259mila euro. Superiore a quello tedesco (245mila), mai nferiore a quello britannico (333mila) e francese (277mila).

Le previsioni per il 2021

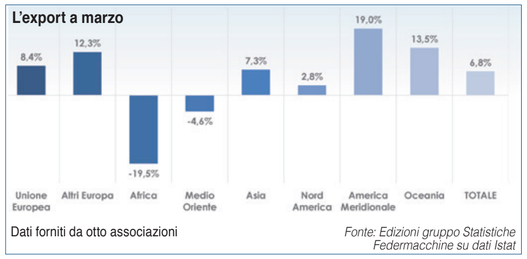
I primi dati sul 2021 confermano una situazione di generale e costante miglioramento. Le esportazioni di macchinari italiani nel periodo gennaio-marzo sono cresciute del 6,8%. Le vendite in Ue, Extra-Ue e America del Sud crescono più che nelle altre aree del mondo. Anche le importazioni italiane, nello stesso periodo, segnano una crescita del 6,7%. Secondo Federmacchine, tutti gli indicatori economici cresceranno in modo sostenuto: fatturato (+11,1%), export (+11,8%), consumo (+9,7%), consegne interne (9,7%) e import (9,7%).

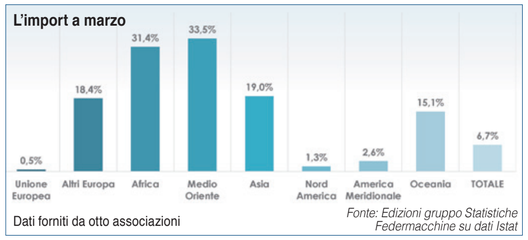
“Il totale recupero avverrà nel 2022 - conferma Giuseppe Lesce - grazie alla ripresa dell’attività oltre confine. Incentivata e facilitata, immaginiamo, dal procedere in tutto il mondo della campagna vaccinale. E grazie alla ripresa degli investimenti in nuovi macchinari in Italia che già rilevano molti settori che fanno capo a Federmacchine, sostenuta anche dagli incentivi 4.0”. Fondamentale in questo senso, secondo la federazione, puntare sulla formazione 4.0 delle nuove generazioni per sviluppare nuove competenze e forza lavoro preparata.

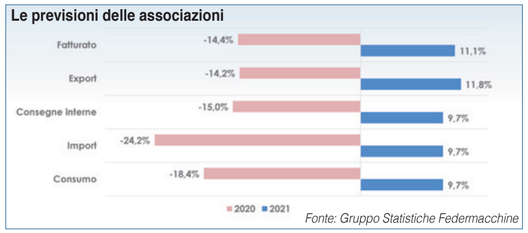
IL SETTORE: EVOLUZIONE 2013 - 2020



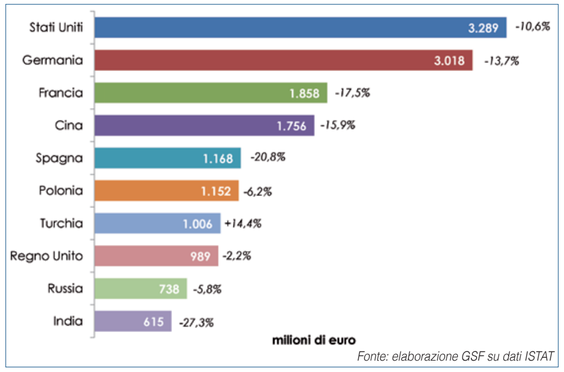
I PRIMI DATI DEL 2021



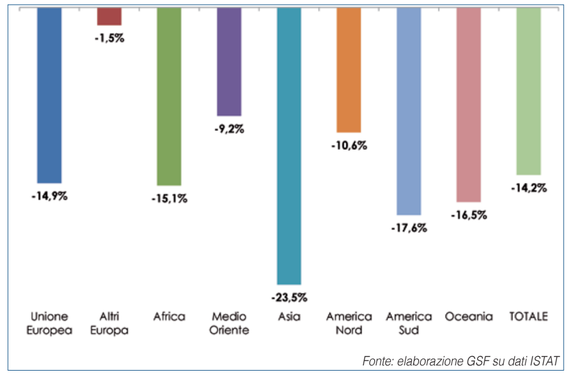




I PRIMI DIECI PAESI CLIENTI NEL 2020



ANDAMENTO DELLE ESPORTAZIONI PER AREE (VAR. 2020/19)



BENVENUTI

in Cucina con STUFFER®

Vuoi cucinare meraviglie con le nostre basi?

SCARICA GRATIS
il nuovo ricettario!

www.stuffer.it

La ricetta è stata ideata e creata dal blog "La cucina della Sgrufetta" - www.sgrufetta.com