Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600463/4 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 16 - NUMERO 1 - GENNAIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FORMAGGI zanetti DAL 1900

Quando l'oro non è zecchino, ma Zanetti

Due formaggi Zanetti premiati con l'oro ai World Cheese Awards 2022-23: Grana Padano DOP Riserva e Parmigiano Reggiano DOP Stravecchio

Un formaggio che vale oro

Per la seconda volta i formaggi Zanetti sono stati premiati tra i migliori al mondo. Ai World Cheese Awards 2022-23 una giuria di esperti internazionali ha analizzato oltre 4400 formaggi in gara provenienti da 42 Paesi. Tra questi si sono aggiudicati il gradino più alto del podio due formaggi Zanetti: **il Grana Padano DOP Riserva (premiato per la seconda volta) e il Parmigiano Reggiano DOP Stravecchio**.

www.zanetti-spa.it

marca by BolognaFiere PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
BOLOGNA 18–19 GENNAIO 2023 19ª EDIZIONE

Pad/Hall 22 Stand A76 - B77

SENZA LATTOSIO

PIENO DI GUSTO

Naturalmente... Zanetti.

Da **120 anni** Zanetti porta l'eccellenza del formaggio italiano genuino e di qualità in tutto il mondo. **Esperienza** e **passione**, **tradizione** e **innovazione**, unite da un forte legame con il territorio e dal **rispetto per l'ambiente**.

*L'assenza di lattosio è una conseguenza naturale del tipico processo di fabbricazione con il quale si ottiene il Grana Padano. Contiene galattosio in quantità inferiori a 10mg/100g

VIENI A TROVARCI A MARCA: PADIGLIONE 29 STAND G40

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

DAIRY INDEX

Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla - Lombardia	Latte crudo alla stalla - Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
63,94 euro/100 kg	60,00 euro/100 kg	59,30 euro/100 kg*	5,45 euro/kg	10,18 euro/kg	11,93 euro/kg

Prezzi mensili medi di dicembre 2022, fonte Clal.it. Il trend è riferito alle quotazioni del mese di *novembre 2022

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 16 - NUMERO 1 - GENNAIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.6004634 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Senegno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozzano per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

IGOR Gorgonzola
PASSIONE PER IL GUSTO, AMORE PER IL PIANETA

Tutti i nostri **ECOPACK** sono realizzati con il -30% di plastica rispetto alle confezioni precedenti e sono **RICICLABILI AL 100%.**

Vieni a trovarci a **MARCA** by BolognaFiere
IGOR PADIGLIONE 22 | STAND B38

DOSSIER — GRANDE ESCLUSIVA — da pagina 12 a pagina 22

Il Pagellone della Distribuzione moderna

I voti alle più importanti insegne del mercato italiano nel 2022 suddivise in Gdo e discount. Con un'analisi che prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Tra conferme e sorprese.

ALLE PAGINE CENTRALI

IL CALENDARIO 2023 DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO

L'AZIENDA — a pagina 48

Igor punta su qualità, servizio, affidabilità e sostenibilità

Il mercato lattiero caseario e i rincari. Il comparto del Gorgonzola e i rapporti con la grande distribuzione. I progetti per i prossimi mesi. Fabio Leonardi, Ceo dell'azienda novarese, parla del presente e del futuro.

INSIGHT — a pagina 54

Farinetti: "Fico è un'idea giusta, realizzata di merda"

L'Oscar nazionale picchia duro sul parco bolognese. Intanto l'Ad Cigarini presenta i numeri del 2022 e lavora al rilancio.

GUIDA BUYER

da pagina 24 a pagina 31

FOCUS ON — alle pagine 38 e 39

La rivincita del cibo italiano

Olio d'oliva "maleodorante", pizza "indigesta", pasta "mangime bestiale". Nell'800 gli stranieri disprezzavano la cucina di casa nostra. Tra incontri, migrazioni e scambi commerciali, un libro racconta come si sono evolute le cose. Fino al trionfo della dieta mediterranea.

DATI & MERCATI — alle pagine 52 e 53

Il lattiero caseario alla prova del 'mondo nuovo'

Inedite circostanze economiche si sono verificate negli ultimi mesi. E influenzeranno gli anni a venire. Il ridimensionato ruolo di Europa e Nuova Zelanda. La crescita produttiva Usa. L'avanzata della Cina nello scacchiere mondiale. Le analisi e previsioni di Gira Food sul settore.

ZOOM — da pagina 44 a pagina 46

L'ascesa dei marketplace

Si consolida il ruolo delle grandi piattaforme di e-commerce, sia b2c che b2b. E infatti, si rinnovano le partnership siglate dall'Ice agenzia per la creazione di 'vetrine' dedicate al made in Italy. I vantaggi e gli svantaggi di questo nuovo modello di business, secondo le aziende che già lo utilizzano.

RETAIL — alle pagine 36 e 37

Conad: la crescita continua

Nel 2022 l'insegna si conferma leader della Gdo, con un fatturato a 18,45 miliardi di euro (+8,5% sul 2021) e una quota di mercato superiore al 15%. La Mdd raggiunge 5,4 miliardi di euro. Nel triennio 2022-2024 investimenti sulla rete per 2,08 miliardi.

ALL'INTERNO
FORMAGGI & TECNOLOGIE

IN ALLEGATO
SPECIALE PRIVATE LABEL

Quale 2023?

Permacrisi: questa la parola usata per descrivere il periodo che stiamo vivendo. Ma cosa significa? Sostanzialmente un periodo esteso di instabilità e insicurezza.

Per certi versi è vero. Siamo passati in pochi anni dagli orologi alle nuvole, come ha raccontato bene il professor Edoardo Fornari. Ovvero da un mondo in cui il cambiamento era lento, graduale, prevedibile a un altro in cui domina la discontinuità: veloce, improvvisa, con regole che cambiano da un momento all'altro. Dal mondo degli orologi appunto (determinato, ordinato, regolare), a quello delle nuvole (caotico, mutevole, irregolare).

La pandemia, la guerra in Ucraina, l'aumento incontrollato dei costi energetici sono alcuni fra gli esempi macroscopici di come sia vera la teoria del docente dell'Università Cattolica di Milano.

Ma vorrei soffermarmi sulla parola 'crisi' che, normalmente, viene associata a qualcosa di negativo e nefasto. Come racconta Alessandro D'Avenia, insegnante e notista del Corriere della Sera: "Crisi è il gesto, descritto nell'Iliade, di separare e scegliere i chicchi dalla spiga. La pula finiva nel fuoco, il grano nel pane". Quindi la crisi non rappresenta un'emergenza permanente a cui siamo fatalisticamente sottoposti, ma uno stato di giudizio e impegno permanente. Cioè un passaggio necessario, il preludio alla nascita di qualcosa di nuovo e più autentico. D'altra parte la parola deriva dal greco 'crino', che significa valutare.

L'ho vissuto in prima persona nel corso degli ultimi mesi. Verso la fine dell'anno sono solito andare a trovare i miei clienti che, per fortuna, sono tanti. L'occasione è il rinnovo dei contratti, ma gli incontri rappresentano sempre un momento in cui si tracciano i bilanci dell'anno che volge al termine. In tutti i colloqui il fattore incertezza aleggiava come una sorta di coltre spessa e pesante. Nuvole, come scrivevo prima, ma dalle quali spuntava sempre il sole. Nessuno dei miei interlocutori era disperato. Preoccupato sì, ma sempre con una grande voglia di riscatto. Certo, a fronte di fatturati tutti in crescita a causa dell'inflazione – ma non solo – le marginalità, quest'anno, si sono notevolmente ridotte. Ma si resiste e si guarda in avanti. Come ha giustamente fatto osservare Carlo Dall'Ava, socio con Loste Tradi-France di Dok Dall'Ava, azienda specializzata nella produzione di San Daniele: "Oggi considero necessario riconfermare il valore del fare impresa italiano, quello in cui l'imprenditore si prende a cuore la sua azienda e con essa chi ci lavora e il contesto in cui è inserita. Si tratta di un intreccio strategico che può garantire maggiore competitività e un'energia creativa straordinaria, alimentata dal senso di appartenenza di ciascuno". E aggiunge: "L'impresa è anche questione di anima. I traguardi non si raggiungono e si mantengono per molto tempo se non sono condivisi dall'intera comunità aziendale e se non sono costantemente alimentati da motivazioni culturali, storiche, dal desiderio costante di ricercare e innovare".

Tanti i progetti in via di definizione o in dirittura d'arrivo (ampliamenti di stabilimenti, nuovi prodotti) che ho visto. La voglia di intraprendere, dunque, non manca. Il problema è un altro: manca la manodopera. Ed è questo, paradossalmente, il dato positivo. Ricordavo a tutti che durante la crisi del 2007/8 era il lavoro che mancava. Si licenziava, si faceva fatica ad arrivare a fine mese. Oggi non è così.

Un altro dato positivo è il Governo. Come ha detto il presidente Sergio Mattarella nel suo discorso di fine anno: "Dopo un chiaro risultato elettorale è nato un nuovo Governo, guidato, per la prima volta, da una donna… una novità di grande significato sociale e culturale". Al di là quindi delle differenze politiche, ci troviamo di fronte a un Esecutivo forte che dovrebbe durare sino a fine legislatura. Era ora. Basta con i governicchi raffazzonati e d'emergenza. Il popolo ha deciso. E si sta a quello. E ciò consente, perdonatemi il pragmatismo, di operare con certezze, ripeto, al di là delle simpatie per questo o quel partito. Sempre che non faccia cazzate. Il presidenzialismo e la legge sui migranti, ad esempio, non mi convincono molto.

L'altro dato positivo è la fine della pandemia. Vi ricordate come eravamo messi lo scorso anno? Quante fiere sono state annunciate, rimandate, spostate? Oggi quel pericolo non c'è più o almeno si è molto ridotto. E così si possono programmare con sicurezza tutti gli eventi prossimi venturi.

Certo, c'è l'incognita della guerra in Ucraina. Ma sono fiducioso. Spero ardentemente che, alla fine, prevalga il buon senso e che la diplomazia possa aiutare a chiudere un conflitto che così tanto male ha fatto sia ad aggressori che aggrediti. Se fosse così, si aprirebbe l'autostrada della ricostruzione. Con una serie di ripercussioni positive per tutta l'Europa.

Sarà dunque un 2023 dalle grandi sfide: economiche, politiche, sociali. Un anno lungo. Certamente faticoso ma ricco, lo spero, di cose belle.

A voi e alle vostre famiglie gli auguri miei personali e delle nostre redazioni.

FORMAGGI & 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. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 16 - numero 1 - Gennaio 2023
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, 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 9 gennaio 2023

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

MIKE PERRY

Una vicenda che ha per protagonista il giornalista britannico Mike Perry, autoproclamatosi 'esperto di salsicce assolutamente anti-vegano'. Durante la trasmissione Tv condotta dal presentatore Jeremy Vine, nell'approfondimento dal titolo "Smettetela di chiamare 'salsicce' le salsicce vegane", Perry è stato invitato ad assaggiare e distinguere tra una salsiccia vegan e una di carne. Ed è qui che arriva il bello: entrambe le proposte erano vegan, eppure il giornalista non solo non l'avrebbe capito, ma addirittura avrebbe confermato con sicurezza che una delle due fosse carne. Infatti, dopo aver assaggiato entrambi i sandwich, Perry è apparso molto sicuro della sua risposta: "Per me è assolutamente ovvio che la prima è la salsiccia falsa. Non è vera salsiccia, è cartone, la seconda, invece, è chiaramente una vera salsiccia, ho sentito il sapore della carne". Il giornalista a questo punto viene informato che, in realtà, le salsicce erano tutte e due vegane. E la reazione non si è fatta attendere: rosso in viso e decisamente imbarazzato, ha parlato di un 'trucco subdolo e di cattivo gusto', pensato solo per rovinare la sua reputazione. Insomma, un 'esperto' che tanto esperto, non è.

VOTO **5**

SALT BAE

Accanto a Messi e Romero, Macron e l'emiro del Qatar, c'è un'altra personalità che, nella 'notte dell'Argentina', non è passata inosservata in mezzo al campo del Khalifa Stadium. Parliamo dello chef turco Salt Bae, all'anagrafe Nusret Gökçe, che ha letteralmente strappato la coppa di mano ai giocatori argentini, baciandola e 'salandola' con il suo ormai celebre gesto del gomito. Non solo, in barba a ogni regolamento Fifa, che non consente a nessuno, tranne ai giocatori e ai capi di Stato, di entrare in campo o di toccare la coppa (lui l'avrebbe addirittura strappata dalle mani del figlio di Romero), ha importunato gente a destra e a manca per fare selfie senza che nessuno, nell'euforia del momento, lo mandasse a quel paese. La questione però, a posteriori, ha attirato non poche critiche sulla Fifa, considerato che al collo aveva un Vip Pass. Più d'uno ha parlato di 'clientelismo', visto che Infantino, il presidente della Fifa, sarebbe un assiduo frequentatore dei suoi locali… Una smania di protagonismo che va ben oltre i limiti del buon gusto.

VOTO **3**

WIM DE VRIES

Uno dei numerosi problemi causati dalla guerra tra Russia e Ucraina è la crisi dei fertilizzanti. I due Paesi sono infatti tra i maggiori esportatori mondiali, e l'inizio delle ostilità ha portato a uno stop all'export e a una fortissima contrazione della produzione, con un innalzamento vertiginoso dei prezzi. Ma ecco che per risolvere l'annoso problema scende in campo il team di ricercatori guidato da Wim De Vries, professore di analisi dei sistemi ambientali in forza all'Università di Wageningen, in Olanda. "Oltre a sfruttare l'uso delle deiezioni animali e il compost vegetale", commenta l'esimio docente, "dobbiamo tenere in considerazione anche l'uso degli escrementi umani". Eh sì, avete capito bene: la popò di grandi e piccini (ma poi sarà meglio quella dei grandi o dei piccini?) può sostituire egregiamente i costosi e introvabili fertilizzanti animali. La proposta sarebbe piaciuta anche a quei geniacci della Commissione europea. Vero è che gli escrementi umani andrebbero ovviamente trattati, quindi la vicenda è complicata. L'importante è non avere paura. E soprattutto non farsela addosso… Sennò poi come la facciamo arrivare nei campi?

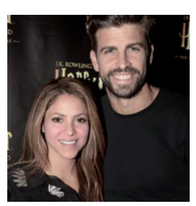
VOTO **5**

GIUSEPPE CONTE

Giuseppe Conte, leader del Movimento 5 Stelle, ha scelto di iniziare il 2023 pensando agli ultimi. Lo ha fatto con un messaggio postato sul proprio profilo Instagram: un video in cui parla delle mense dei poveri e delle "10mila persone in fila per un pasto caldo in appena due giorni nelle ore del Natale" a Milano. Video in cui commenta: "Io invidio la tranquillità con cui Meloni e i suoi ministri, davanti al caldo del focolare di questo Capodanno risolvono tutto con una frase: trovatevi un lavoro". Conte, invece, a Capodanno, dall'umile terrazza del Grand Hotel Savoia di Cortina d'Ampezzo, pensava proprio a loro: ai poveri. Certamente un nobile gesto, portare l'attenzione sui meno fortunati. Sarebbe stato più elegante non farlo da un albergo di lusso a cinque stelle… Come diceva il giornalista e sceneggiatore Ennio Flaiano: "Cuore a sinistra, portafoglio a destra".

VOTO **2**

SHAKIRA E PIQUÉ



Galeotta fu la marmellata. Rea di aver contribuito alla fine della love story, lo scorso giugno, tra la cantante colombiana e il campione del Barcellona. È infatti da poco trapelata un'indiscrezione su come Shakira sia venuta a conoscenza del tradimento e, manco a dirlo, ha a che fare proprio con la marmellata, da sempre sgradita a Piqué. Eppure, in casa, ne venivano consumate gran quantità, ma da chi? Sarebbe stato proprio questo il primo indizio che ha portato Shakira a sospettare della presenza di un terzo incomodo e assumere un investigatore privato. Il quale avrebbe scoperto che toast con marmellata era la colazione preferita dell'amante di Piqué, la studentessa Clara Chía Martí. Verità o bufala mediatica, la notizia fa comunque sorridere: 'povero' Piqué, beccato con le mani nella marmellata…

VOTO

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.912.608
2	Lidl	2.462.244
3	Eurospin Italia Spa	1.176.170
4	Conad	1.104.460
5	Esselunga Spa	836.994
6	Rewe - Penny Market	485.032
7	Md	418.646
8	Ecornaturasi - NaturaSì	407.905
9	Gruppo Finiper - Unes	305.614
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	304.645
11	Coop Italia	297.891
12	Végé - Flli Arena	223.180
13	Crai	218.245
14	Despar Italia - Maiora	217.755
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	206.770
16	Tuodì	183.984
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	169.594
18	Végé - Supermercati Tosano	160.393
19	Aldi	156.988
20	Végé - Bennet	150.470
21	Gruppo Pam - In's Mercato	129.688
22	Selex - Ali	127.928
23	Famila Sud Italia	121.788
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.230
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	115.018

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	869.000
2	Eurospin Italia Spa	302.000
3	Esselunga Spa	204.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	159.000
5	Md	118.000
6	Ecornaturasi - NaturaSì	114.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	80.600
8	Conad	70.600
9	Coop Italia	59.000
10	Carrefour Italia	57.900
11	Rewe - Penny Market	41.800
12	Aldi	34.600
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.200
14	Dm Drogerie Markt	28.700
15	Gruppo Pam - In's Mercato	27.200
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.800
17	Végé	23.900
18	Agorà Network - Tigros	23.500
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Ali	19.100
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	19.100
22	Selex - Megamark - Sole 365	15.600
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	15.200
24	Végé - Bennet	14.100
25	Crai	12.900

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.053
2	Lidl	31.612
3	Conad	27.680
4	Coop Italia	27.617
5	Végé	23.813
6	Tuodì	13.845
7	Gruppo Finiper - Unes	11.217
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.437
9	Eurospin Italia Spa	5.543
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.388
11	Coop Italia - Nova Coop	3.653
12	Selex	2.754
13	Selex - Ali	2.381
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.269
15	Consorzio Coralis	2.230
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.860
17	Supermercati Decò Multicedi	1.749
18	Végé - Bennet	1.746
19	Coop Italia - Coop Liguria	627
20	Selex - Megamark - Sole 365	516
21	Agorà Network - Sogegross	458
22	Végé - Metro Italia	407
23	Panapesca	407
24	Coop Italia - Coop Reno	382
25	Végé - Flli Arena	239

Rilevazione del 27 dicembre 2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Natale 2022, il Parmigiano Reggiano è il prodotto caseario più consumato

Il Parmigiano Reggiano è il prodotto caseario più consumato dagli italiani durante le ultime festività natalizie. Stando ai dati Nielsen, nelle quattro settimane considerate per la rilevazione, dal 6 novembre al 4 dicembre, le vendite totali di Parmigiano Reggiano nella distribuzione italiana hanno fatto registrare un +17,4% rispetto allo stesso periodo del 2021. Un risultato ottenuto grazie alle strategie commerciali messe in atto nei mesi di novembre e dicembre, come sottolinea il Consorzio di tutela in una nota, con l'obiettivo di sostenere le vendite in un momento economicamente complicato per i consumatori. Inoltre, la delibera dell'Assemblea del Consorzio di dicembre 2022 ha assicurato oltre 33 milioni di investimenti in comunicazione e marketing. L'obiettivo è consolidare le condizioni di equilibrio tra domanda e offerta, in Italia e all'estero.

Eataly: il Cda discute un prestito obbligazionario fino a 35 milioni di euro

Il consiglio di amministrazione di Eataly, catena attiva nella ristorazione e vendita di alimentari made in Italy, si è riunito a Milano, guidato dal presidente Nicola Farinetti, figlio del fondatore Oscar Farinetti. All'ordine del giorno, il prestito obbligazionario denominato 'Up to Euro 35.000.000 Unsecured Fixed Rate Notes due 2028'. Un'emissione obbligazionaria non convertibile del valore massimo di 35 milioni di euro, da emettere in una o più tranche. Che non sarà oggetto di rating e non verrà quotata né negoziata, e che rientra in un'operazione di 'interim financing', come riporta Italia Oggi. Il prestito è rappresentato da certificati cartacei del valore unitario nominale di 100mila euro. Una prima emissione avrà il valore di 20 milioni di euro, ed Eataly avrà la facoltà di emettere non più di due ulteriori tranche fino a un massimo di 15 milioni di euro. La durata è al 31 dicembre 2028, con un tasso d'interesse annuale all'8% pagato per cassa a fine di ogni anno. Nicola Farinetti ha spiegato che Eataly non ha in corso altri prestiti. A fine 2021 la società aveva un capitale da 75 milioni di euro e un patrimonio netto di 84,5 milioni di euro.

Ue-Cile: pubblicato il testo completo dell'Accordo di libero scambio

Negli scorsi giorni è stato pubblicato il testo completo che riguarda l'Accordo di libero scambio tra Unione Europea e Cile. Parte integrante di questo stesso accordo sono i prodotti lattiero caseari. Tutti i dazi cileni sui prodotti lattiero caseari, attualmente pari al 6% (esclusi i formaggi), verranno eliminati nel giro di sei anni. D'altra parte, la Ue offre l'accesso a dazio zero e contingenti tariffari ai prodotti lattiero caseari cileni a partire dall'entrata in vigore dell'accordo. Per i formaggi, invece, si prevede un contingente tariffario a dazio zero che passerà da 3.000 a 3.300 tonnellate all'anno. Il dazio fuori contingente verrà ridotto dal 6% allo 0% nei prossimi sette anni. Contrariamente a tutti gli altri prodotti del settore però, nei primi quattro anni rimarrà tutto invariato, per poi accelerare il processo tra il quinto e il settimo anno. L'accordo prevede, infine, la protezione di alcune indicazioni geografiche europee e cilene. Di pari passo con altri recenti accordi commerciali, anche quest'ultimo prevede la cooperazione per la costituzione di sistemi alimentari sostenibili.

Morra (Moneyfarm): "In Italia inflazione al 2,3% nel 2024"

Nel corso del 2023 l'inflazione comincerà a diminuire, ma un calo significativo ci sarà solo nel 2024. E' quanto dichiara a Milano Finanza Michele Morra, portfolio manager della società di investimenti Moneyfarm. Nell'Unione europea l'inflazione dovrebbe assestarsi al 7%, mentre nel 2024 dovrebbe arrivare al 3%. Per quanto riguarda il Pil, spiega Morra, si stima una crescita sia in Ue che nell'area euro dello 0,3%, ben al di sotto dell'1,5% e 1,4% previsti. In Italia il tasso di inflazione dovrebbe assestarsi sul 6,6% quest'anno, con una diminuzione al 2,3% nel 2024. Resta da capire come si evolveranno i consumi quest'anno: dato che si prevede una crescita debole e una inflazione ancora elevata, è probabile che la spesa per i consumi ristagni. Altro tema chiave è quello dei risparmi: l'inflazione sta erodendo il valore di quelli accumulati durante la pandemia, dunque la crescita dei consumi privati rallenterà dal 3,7% nel 2022 allo 0,1% nel 2023, per poi risalire all'1,5% nel 2024. Proprio l'anno prossimo, infatti, i salari reali, quindi i redditi disponibili, recupereranno parte del potere d'acquisto perduto.

Prandini (Coldiretti): "Più risorse al bando sulla logistica agroalimentare del Pnrr"

"Fin dai primi incontri con il nuovo esecutivo abbiamo chiesto di valorizzare la voglia delle nostre imprese di investire in Italia, per essere protagoniste ancora una volta del rilancio economico del Paese", commenta al Sole 24 Ore il presidente di Coldiretti Ettore Prandini. "Parliamo di un sistema agroalimentare che dà lavoro a 4 milioni di persone e vale ormai 580 miliardi di euro nel complesso. Non deve stupire, dunque, che tutte le misure dedicate al comparto e inserite nel Pnrr stiano andando oltre i target previsti". In tal senso, fondamentali gli investimenti in logistica agroalimentare, sempre con un occhio di riguardo alla sostenibilità economica, sociale e ambientale. "Chiediamo di aggiungere risorse al bando sulla logistica agroalimentare del Pnrr. Andando così a sostenere tutti i progetti presentati che arrivano a circa 1,5 miliardi di euro di investimenti tra risorse private e pubbliche. Per colmare il gap infrastrutturale vanno migliorati i collegamenti tra Nord e Sud del Paese. Ma anche con il resto del mondo", aggiunge Prandini al quotidiano di Confindustria.

Ismea e Consorzio del Parmigiano Reggiano: una collaborazione per monitorare le scorte

Il Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano annuncia una collaborazione con Ismea per un monitoraggio più puntuale delle scorte per raggiungere gli obiettivi fissati dal Piano regolazione offerta 2023-2025. E' stato infatti firmato oggi un protocollo d'intesa fra Nicola Bertinelli (foto), presidente del Consorzio, e Angelo Frascarelli, presidente di Ismea. La creazione dell'Osservatorio sulle scorte del Parmigiano Reggiano muove dall'esigenza di colmare il vuoto di fonti statistiche ufficiali attualmente esistente per il mercato dei formaggi duri. Si è dunque lavorato a un modello che fosse non solo tecnicamente efficiente, ma che potesse anche fornire le massime garanzie di totale riservatezza dei dati a tutti gli operatori coinvolti. L'Osservatorio, la cui progettazione, gestione, attività di raccolta ed elaborazione dei dati è affidata a Ismea, servirà pertanto a misurare con esattezza la consistenza dell'offerta per fornire al Consorzio gli elementi conoscitivi necessari a operare una valutazione puntuale delle condizioni di equilibrio del mercato e a impostare le conseguenti scelte per la filiera. Sarà inoltre uno strumento utile anche per gli operatori della stessa filiera, che potranno utilizzarlo per migliorare l'analisi delle proprie performance e delle strategie. Il progetto sarà operativo già a inizio 2023.

Credit: Gabriella Corrado

Gruppo Bonterre nomina Andrea Benini consigliere delegato alla sostenibilità

Il Gruppo Bonterre, titolare di brand come Parmareggio, Casa Modena, Senfter, Agriform, Alcisa, Teneroni e altre, ha nominato un amministratore delegato alla sostenibilità e per l'occasione comunica anche importanti risultati sia in termini di taglio delle emissioni e degli sprechi che di iniziative volte al miglioramento continuo della performance ambientale e sociale. E' stata quindi istituita una specifica 'Governance della sostenibilità' con la nomina di un apposito Consigliere delegato in seno al Cda. Tra i risultati positivi già conseguiti ci sono quelli relativi alle performance 2021 (vs 2020), che registrano il miglioramento continuo del sistema di gestione ambientale e la riduzione dei consumi di energia (-17,5%, grazie soprattutto all'adozione di sistemi di illuminazione a led, sistemi di cogenerazione e fotovoltaico), dei consumi di acqua (–13,8%, grazie principalmente all'ottimizzazione del processo di raffreddamento, alla riduzione della pressione idraulica e al sistema di lavaggio), della produzione di rifiuti (–11%, grazie anche al recupero dei fanghi di depurazione per la produzione di biocombustibili – nel 2021 le aziende del Gruppo hanno conferito a un'azienda specializzata circa 2.400 tonnellate di fanghi da cinque stabilimenti, contribuendo a produrre circa 77mila Sm3 di Biogas, che potrebbero far funzionare circa 114 autovetture utilitarie per un anno), delle emissioni scope 1 e 2 (–25,5%). Sul fonte diversity & inclusion prosegue il percorso del Gruppo: nel 2022 è stato avviato lo sportello anti-molestie nello stabilimento di Modena, e dal 2023 il modello sarà replicato a Reggio Emilia. Particolarmente significativi i passi avanti fatti sul fronte dei packaging innovativi e sempre più sostenibili, mentre nell'ambito delle attività di riduzione sprechi alimentari e di contestuale sostegno alla comunità, Bonterre ha attivato da diversi anni collaborazioni con Fondazione Banco Alimentare, Fondazione Exodus, Emporio Sociale Portobello di Modena.

La Contadina rinnova il proprio logo

Un logo rinnovato per La Contadina, società cooperativa casertana, specializzata nell'allevamento e nella produzione di prodotti lattiero caseari bufalini. Il nuovo design presenta una bufala al centro, un aggiornamento più semplice, moderno e fresco del marchio tradizionale e rende omaggio alle radici e alle tradizioni dell'azienda. Il design complessivo è stato quindi semplificato per renderlo più versatile e facilmente riconoscibile. "Siamo certi che questo nuovo logo ci aiuterà a entrare meglio in contatto con i nostri clienti e a comunicare efficacemente i valori della nostra azienda", fanno sapere da La Contadina.

Consorzio Grana Padano: nasce la Fondazione per il sociale

Il Consorzio del Grana Padano, uno dei prodotti Dop più conosciuti al mondo, annuncia di aver costituito, nella giornata di martedì 13 dicembre, la Fondazione Grana Padano (Fgp). Il progetto nasce con l'intento di creare un ente indipendente, dedicato unicamente al sociale, per poter dare un valore aggiunto alle iniziative civiche che contraddistinguono il Consorzio. La sede della Fondazione sarà a Milano presso l'Abbazia di Chiaravalle, dove nel lontano anno Mille, i monaci Cistercensi inventarono il Grana Padano. Durante il primo Consiglio di amministrazione per l'attribuzione delle deleghe, Giuseppe Saetta è stato nominato presidente, mentre padre Stefano Zanoli, abate della comunità monastica di Chiaravalle, è stato scelto come vicepresidente.

Ricotta di Bufala Campana Dop: via libera dall'Ue alle versioni light e senza lattosio

L'Unione europea, con la pubblicazione sulla Gazzetta comunitaria del 29 novembre scorso, ha approvato in via definitiva il nuovo disciplinare di produzione della Ricotta di Bufala Campana Dop. L'iter legislativo, che va a modificare il precedente disciplinare, dà quindi il via libera all'immissione sul mercato della Ricotta di Bufala Campana Dop nelle versioni light e senza lattosio. Le due nuove tipologie di prodotto introdotte presentano, rispettivamente, un contenuto di grasso inferiore rispetto alla tradizionale e la totale assenza di lattosio, in modo tale da venire incontro alle intolleranze alimentari dei consumatori. "Abbiamo reso più moderno e al passo con le esigenze dei consumatori il nostro prodotto", spiega Benito La Vecchia, presidente del Consorzio di tutela Ricotta di Bufala Campana Dop. "L'Unione europea ha premiato il lavoro svolto dal nostro Consorzio, dando il via libera a tutte le modifiche proposte. Queste vanno a completare l'offerta di mercato, senza comportare alcuna variazione organolettica della qualità e delle caratteristiche del prodotto".

Rapporto Censis: "L'export si conferma una leva trainante del Pil nazionale"

L'export italiano rallenta, ma resta comunque in crescita. Questa la fotografia scattata dal 56esimo Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese. Da cui emerge un quadro in chiaroscuro, anche a causa del protrarsi della guerra in Ucraina, delle dinamiche legate alle materie prime e a un'inflazione galoppante. Resiste però l'export. Che si conferma una leva trainante del sistema economico nazionale. Nel 2021, le esportazioni valevano oltre 600 miliardi di euro (corrispondenti al 33,8% del Pil). Con una forte crescita dei servizi (87 miliardi) soprattutto grazie a settori trainanti quali moda, meccanica, food & beverage, e arredamento. Per il 2022 si stima una crescita dell'export per 70 miliardi e per 173 miliardi al 2025, ovvero il 28,7% in più rispetto al 2021. Tuttavia, per via del quadro congiunturale attuale, il commercio internazionale segna una contrazione, che influenza negativamente anche l'Italia. Che, stando al Rapporto, si riorganizza così con strategie di friend o near-shoring – ossia un intensificarsi degli scambi commerciali con i Paesi storicamente amici quali Francia, Germania, Usa, Uk -, senza dimenticare il rafforzarsi del giro d'affari con l'area del Mediterraneo (strategia di med-shoring) per un

Parmigiano Reggiano, bilancio preventivo 2023 record: ricavi per 56,5 mln euro

Approvato il bilancio preventivo 2023 del Consorzio del Parmigiano Reggiano con una previsione record di 56,5 milioni di euro di ricavi. Si è svolta ieri, infatti, presso il Teatro Municipale Romolo Valli di Reggio Emilia, l'Assemblea generale dei consorziati del Parmigiano Reggiano. Sul totale, 17 milioni di euro andranno a coprire i costi di funzionamento del Consorzio, mentre le risorse destinate alle attività saranno, al netto di accantonamenti, ammortamenti e tasse, 39,5 milioni. Il bilancio, in particolare, prevede 34,2 milioni di euro per le attività di marketing e comunicazione con l'obiettivo di sostenere la domanda in Italia e all'estero. Altri 3,3 milioni di euro, invece, saranno destinati al programma 'Premium 40 mesi', agli investimenti in attrezzature per i Centri raccolta latte e a progetti di miglioramento del benessere animale e della sostenibilità. Durante l'assemblea sono state discusse proposte relative al Piano Regolazione Offerta 2023-25. In particolare, sono state approvate le proposte di applicazione delle leve di flessibilità dei parametri di avvio del Piano, che riguardano la riduzione dell'Importo unico base (da 25 a 12,5 euro al quintale), la riduzione dell'Importo grande splafonatore (da 40 a 30 euro al quintale) e la riduzione dello Sconto scolmatura al 20% dell'Importo unico base in vigore nel 2023. Sono stati inoltre aggiornati i criteri di gestione e accesso ai plafond.

Accordo di libero scambio Ue-Corea: il Pecorino toscano nella lista delle Ig tutelate

Il Pecorino toscano entra nella lista delle Indicazioni geografiche tutelate negli scambi commerciali tra Unione Europea e Corea. È ciò che è stato stabilito in occasione della 10° riunione del Comitato per il commercio nell'ambito dell'accordo di libero scambio. Attualmente la Corea è il nono sbocco commerciale europeo, mentre l'Ue è il terzo mercato di esportazione coreano. Dopo le 226 Indicazioni geografiche già presenti nella lista, Ue e Repubblica di Corea hanno aggiunto all'elenco di prodotti reciprocamente tutelati ulteriori 44 Ig comunitarie e 41 Ig coreane. Danablu, Graviera Kritis, Kasseri, Edam, Gouda e, appunto, Pecorino toscano fra le new entry lattiero casearie. Dal 2011, anno in cui l'accordo commerciale fra Ue e Corea è stato applicato in via provvisoria per entrare ufficialmente in vigore nel 2015, il commercio e gli investimenti bilaterali sono aumentati notevolmente (+3,9% nel 2021). Di conseguenza, sul totale delle esportazioni dell'Ue verso la Repubblica di Corea, la quota di prodotti agricoli è passata dal 5,3% nel 2011 al 7,6% nel 2021.

Inizia dalla Cina il piano di espansione internazionale di Fico

Alle pagine di Italia Oggi Stefano Cigarini, amministratore delegato di Fico Eataly World, racconta i dettagli del piano di espansione del format oltre i confini nazionali, già annunciato negli scorsi mesi. La società, racconta, ha firmato con un partner cinese per aprire nel Paese il primo parco tematico all'estero dedicato all'agroalimentare italiano, e "altri ne seguiranno in altre parti del mondo. Vogliamo diventare la Disneyland del cibo italiano". Il parco in Cina, come quello italiano dopo il 'restyling' operato nell'ultimo anno, offrirà per i più giovani attrazioni in stile luna park (sempre in tema food) e per gli adulti svariate attività e proposte gastronomiche. Nell'intervista Cigarini, che oltre a Fico Eataly World è a capo di altri due parchi divertimento, il Cinecittà World di Roma e il Dream Island di Mosca, racconta del positivo andamento del settore entertainment: "L'Italia propone 230 parchi divertimenti con una ventina di milioni di visitatori l'anno e un fatturato di oltre mezzo miliardo che raggiunge quasi 2 miliardi considerato l'indotto". E in merito all'andamento del parco di Mosca, sottolinea che "chiuderà un 2022 superlativo". Merito dei soli 15 giorni di chiusura per l'emergenza sanitaria (a fronte dei 15 mesi italiani) e del costo, tuttora basso, delle bollette energetiche. "Inoltre i russi vogliono evadere e, poiché hanno ridotto i viaggi all'estero, questo parco rappresenta una meta ideale". L'unico vero problema, spiega Cigarini, c'è per le aziende italiane: "A Mosca ci sono difficoltà a reperire i prodotti alimentari made in Italy che serviamo nei ristoranti. Purtroppo ogni fornitura viene rimpiazzata da quelle di altre nazioni. Il vino? Adesso arriva dalla Turchia. Ci siamo un po' tirati la zappa sui piedi".

Luce verde dell'Antitrust all'acquisizione di 54 pdv Dico da parte di In's (Pam)

Via libera dell'Agcm, Autorità garante della concorrenza e del mercato, all'acquisizione da parte di In's (Gruppo Pam) di 54 punti vendita di proprietà di Cesed e della controllata Dico. L'operazione è stata portata a termine in settembre ma attendeva appunto la luce verde dell'Authority. Ubicati nelle regioni Lazio, Toscana, Umbria e Marche, i pdv sono a insegna TuoDì e FrescoMarket: 39 supermercati tra 400 e 2.499 mq e 15 superette (100-399 mq). L'operazione, per quanto riguarda i 52 punti vendita di Dico, è funzionale a dare "completa esecuzione al piano concordatario omologato con provvedimento del Tribunale di Roma in data 21 giugno 2019". Dopo un'attenta analisi, l'Agcm ha deciso di non avviare l'istruttoria, dato che la quota post merger si ferma sempre al 20% o al 25%, senza alterazioni del mercato. "L'operazione in esame", si legge nel bollettino 1-23, "non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante".

Dop-Igp: stop alla registrazione di marchi evocativi

Giro di vite sui marchi evocativi o usurpativi dei prodotti Dop e Igp. E' una delle novità presenti nel disegno di legge che modifica il codice della proprietà industriale. La norma è stata approvata dal Consiglio dei ministri, su proposta del ministro delle imprese e del Made in Italy. Gli obiettivi da raggiungere sono principalmente: il rafforzamento della competitività del sistema Paese e della protezione della proprietà industriale; la semplificazione amministrativa; la digitalizzazione delle procedure in materia di titoli di proprietà industriale. Il disegno di legge si inquadra nella riforma del sistema della proprietà industriale, prevista dal Pnrr, in coerenza con il 'Piano di azione sulla proprietà intellettuale per sostenere la ripresa e la resilienza dell'Ue', adottato dalla Commissione europea. Il provvedimento introduce diverse novità, tra cui il divieto di registrazione di marchi evocativi o usurpativi di indicazioni geografiche e denominazioni di origine protetta; la protezione temporanea dei disegni e modelli esposti in fiere nazionali o internazionali; il controllo preventivo rispetto al deposito relativo alle domande di brevetto potenzialmente utili per la difesa del Paese e se ne accelera la procedura; l'accelerazione dei tempi dei giudizi presso la Commissione dei ricorsi verso i provvedimenti dell'Ufficio italiano brevetti e marchi; la previsione del ruolo di tutela del ministero dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste per la tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche, in assenza di Consorzi di tutela.

Progetto Gusto: l'iniziativa europea che riunisce quattro eccellenze italiane

Sempre di più le scelte del consumatore cadono su prodotti d'eccellenza, soprattutto a Denominazione d'origine. Come risposta a questa tendenza nasce Gusto (acronimo di garanzia, unicità, sapore, tradizione e origine). Progetto triennale che riunisce quattro aziende toscane: Pecorino toscano Dop, Prosciutto toscano Dop, Finocchiona Igp e Olio extravergine di oliva toscano Igp. L'iniziativa, cofinanziata dall'Unione europea, è dedicata alla valorizzazione di prodotti enogastronomici di eccellenza, alla diffusione della loro conoscenza, e all'aumento della consapevolezza sulla sicurezza alimentare. Destinatari del progetto sono i consumatori, che saranno incentivati all'acquisto con attività promozionali diversificate in base ai mercati target: Germania e Italia.

Assemblea Grana Padano, focus sulla qualità. Sì ad alcune modifiche al disciplinare

"Nei nostri progetti non è lontano il giorno in cui esporteremo più Grana Padano Dop di quanto ne sarà consumato in Italia. Una data tanto più vicina quanto più potremo essere competitivi". E' quanto ha affermato il presidente del Consorzio tutela Grana Padano, Renato Zaghini, nel corso dell'Assemblea che si è svolta lo scorso venerdì 16 dicembre. "Non dipende infatti solo da noi, ma anche dalla semplificazione delle procedure burocratiche, che crediamo si possa ottenere se le nostre rappresentanze saranno in modo adeguato coinvolte negli orientamenti della pubblica amministrazione". Proprio per questa ragione, Zaghini ha citato l'obbligo di riportare sulle confezioni di Grana Padano l'acronimo del ministero dell'Agricoltura, che, cambiando di volta in volta la dicitura, costa alle aziende milioni di euro. E' quindi intervenuto, nel corso dell'Assemblea, il ministro Lollobrigida, titolare del Masaf. Ha riassunto l'impegno del Governo per tutto il settore agricolo e zootecnico, soprattutto nei rapporti con l'Unione europea, sottolineando la propria contrarietà all'etichetta Nutriscore. Ha dunque messo in evidenza la necessità di tutelare la qualità delle produzioni italiane: "E' centrale consentire alle aziende di crescere e di puntare sui giovani perché il lavoro, la ricchezza e l'occupazione non si creano in laboratorio. Quindi, vogliamo incidere sui costi, aumentare le risorse e ridurre la burocrazia perché le aziende possano investire", ha affermato Lollobrigida. Focus anche sugli accordi di libero scambio internazionali per la tutela del made in Italy. Sono in seguito intervenuti anche Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, e Paolo Zanetti, presidente di Assolatte. Hanno espresso preoccupazione in merito all'aumento dei costi di produzione. L'Assemblea si è conclusa con un'intervento del presidente del Coni Giovanni Malagò e di Roberto Giovannini, partner Kpmg, che ha presentato il piano marketing del Consorzio. Durante l'Assemblea riservata ai consorziati del Grana Padano, invece, sono state riassegnate le quote aggiuntive previste dal Piano produttivo. Sono state approvate dal 99,45% dei consorziati anche modifiche al disciplinare di produzione. Tra queste, spicca l'obbligo che le vacche siano tutte nate e allevate nella vasta zona di produzione del Grana Padano. Via libera, con il 99,46% dei voti a favore, anche ad alcune modifiche del packaging.

Scordamaglia (Filiera Italia): "L'export agroalimentare può arrivare a 120 miliardi in cinque anni"

L'export agroalimentare italiano sarà sempre più strategico secondo Luigi Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia. Nel 2022 si chiude intorno ai 60 miliardi di euro: segno che il made in Italy a livello mondiale è riuscito a "contrastare con grandi alleanze, non solo in Europa, un modello che quattro o cinque multinazionali vorrebbero imporre, fatto di cibo sintetico, carne e latte di sintesi e perfino olio di sintesi", dichiara Scordamaglia (foto). Il settore vale complessivamente 580 miliardi di euro con oltre 4 milioni di occupati. Per quanto riguarda il Pnrr, "chiediamo di raddoppiare da 5 a 10 miliardi le risorse destinate al settore visto che, solo per i contratti di filiera, sono state presentate domande per 5 miliardi, 1,5 solo di Filiera Italia e Coldiretti, a fronte di una disponibilità prevista di 1,2 miliardi". In particolare poi per l'export, nei primi dieci mesi del 2022 i risultati sono ottimi con un +5,8% di volume e +20% in valore. Per questo, "possiamo puntare a un obiettivo non troppo lontano e realistico, a cinque anni, di 120 miliardi di euro", afferma Scordamaglia. Tra le priorità di questo momento c'è anche la lotta al cibo sintetico: le firme raccolte da Filiera Italia e Coldiretti per promuovere una legge che ne vieti la produzione e commercializzazione in Italia sono già 350mila.

GRANDE ESCLUSIVA

di Luigi Rubinelli, Angelo Frigerio e Federico Robbe

Il Pagellone della Distribuzione moderna

I voti alle più importanti insegne del mercato italiano nel 2022 suddivise in Gdo e discount. Con un'analisi che prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Tra conferme e sorprese.

Il Pagellone della Distribuzione moderna atto secondo. Lo scorso anno la pubblicazione dell'articolo aveva totalizzato la bellezza di: 64mila visualizzazioni sul sito alimentando.info, 165mila views fra Linkedin e Twitter, 185 fra commenti, mail e messaggi. Un successo clamoroso. L'idea di stilare una sorta di pagella delle insegne italiane per il 2021 era risultata vincente. Da qui la seconda edizione, che si presenta con una nuova veste grafica. Facendo tesoro dei numerosi suggerimenti, abbiamo deciso di splittare in due il Pagellone, con da una parte le insegne della Gdo e dall'altra i discount. A compilare giudizi e voti due giornalisti: Luigi Rubinelli, dall'alto della sua grande esperienza nel settore, e Federico Robbe, da anni colonna portante del sito alimentando.info e delle riviste food del nostro gruppo editoriale.

Ne viene fuori un quadro complessivo della Distribuzione moderna italiana con luci e ombre, frutto di un'analisi basata su numeri e visite nei punti vendita delle varie catene. Analisi oggettiva dunque, scientifica nella sua elaborazione. Con un nota bene: il giudizio fornito è sul lavoro delle singole insegne nel corso del 2022. Laddove qualcuno ha accelerato, qualcun altro ha invece frenato.

Sappiamo benissimo che non tutti saranno soddisfatti. Ma il nostro mestiere non concede sconti. Se si vuole farlo bene. Soprattutto senza sponsor alle spalle. Che ti suggeriscono cosa dire.

Precisato questo, siamo disponibilissimi al dialogo e al confronto. Anzi ci farebbe molto piacere che si possano commentare insieme, noi e le catene, i dati e l'analisi. In un'ottica di collaborazione e confronto. Come è già successo lo scorso anno.

Angelo Frigerio

Note di metodo

Il metodo utilizzato per comporre questa classifica prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Abbiamo scelto di osservare 12 retailer di Gdo: Esselunga, Coop, Végé, Conad, Crai, Selex, Agorà, Despar, C3, D.It, Carrefour, Pam e 5 discount: Lidl, MD, Eurospin, Penny, Aldi. L'analisi si compone di un giudizio, a cura di Luigi Rubinelli **(LR)** e Federico Robbe **(FR).** Le statistiche e l'elaborazione dati sono di Angelo Frigerio. I voti sono stati assegnati in una scala che va da 1 a 10.

GDO

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1 Esselunga	1 Selex	1 Esselunga	1 Coop	1 Agorà	1 Esselunga
2 Coop	2 Esselunga	2 Crai	2 Conad	2 Coop	2 Carrefour
3 Conad	3 Végé	3 Végé	3 Esselunga	3 Conad	3 Coop
4 Selex	4 C3	4 Despar	4 Agorà	4 Végé	4 Crai
5 Végé	5 Conad	5 Coop	5 Selex	5 Selex	5 Végé
6 Crai	6 Crai	6 Conad	6 Carrefour	6 Esselunga	6 Conad
7 Pam	7 Despar	7 Pam	7 Crai	7 Pam	7 Despar
8 Agorà	8 Agorà	8 C3	8 D.It	8 C3	8 Selex
9 Despar	9 Pam	9 Agorà	9 Végé	9 Crai	9 D.It
10 C3	10 Coop	10 D.It	10 Pam	10 D.It	10 Agorà
11 D.It	11 D.It	11 Selex	11 Despar	11 Despar	11 C3
12 Carrefour	12 Carrefour	12 Carrefour	12 C3	12 Carrefour	12 Pam

DISCOUNT

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1 Lidl	1 Lidl	1 Penny	1 MD	1 MD	1 Aldi
2 Eurospin	2 MD	2 Lidl	2 Lidl	2 Penny	2 Lidl
3 MD	3 Penny	3 Aldi	3 Eurospin	3 Eurospin	3 Eurospin
4 Aldi	4 Eurospin	4 MD	4 Penny	4 Lidl	4 MD
5 Penny	5 Aldi	5 Eurospin	5 Aldi	5 Adi	5 Penny

segue

MURGELLA

Dal 1957 lavoriamo il latte tradizionalmente con il siero innesto, per ottenere formaggi con una minore concentrazione di lattosio e di sale aggiunto, in favore di un gusto naturale tipico dei profumi della Murgia di Puglia.

caseificiopalazzo.com

Vi aspettiamo a Marca 2023 | Pad. 29, Stand D 11

murgella.it

SELEX

VOTO: 7+

Come per altri gruppi avremmo voluto fare singole schede per i principali retailer aderenti a Selex, ma mancano le informazioni. Riportiamo comunque notizie e giudizi personali sul Gruppo.

Crescita
Il 2022 si chiude con un fatturato lordo di 17,8 miliardi di euro, pari al +5,6% sul 2021 (a parità di rete Selex stima una crescita del +4%).Il Gruppo consolida così la propria quota di mercato, raggiungendo il 14,7% confermandosi al secondo posto della distribuzione moderna italiana. La produttività media delle vendite a mq è di 5.880 euro. Il piano di sviluppo per il 2023 prevede investimenti pari a 340 milioni per l'apertura di 63 nuovi punti di vendita e la ristrutturazione di 73 unità già esistenti.
Voto: 8

Mdd
Le vendite delle Mdd a marchio Selex raggiungono il 16% mediamente, con punte del 24% Nel 2022 sono cresciute comunque del 10%. La quota delle Mdd nelle categorie in cui sono presenti è mediamente del 20%, con punte del 28%. I brand Vale e Consilia hanno quote più basse con assortimenti ridotti. La media del Gruppo è del 15%. La crescita totale nel 2022 è stata del 17%. L'assortimento Mdd del Gruppo Selex è oggi costituito da 7.700 referenze suddivise tra più brand con prodotti di base, numerose linee specialistiche e marchi di fantasia. Tra i risultati raggiunti nel 2022 l'abbattimento dell'utilizzo della plastica nei packaging grazie alla riduzione della medesima negli imballi, all'eliminazione degli overpack ed al diffuso utilizzo di materiali riciclabili.
Voto: 7

Servizi al cliente
Tra i programmi del Gruppo si conferma la centralità dei progetti di innovazione tecnologica e di sviluppo delle vendite online attraverso la piattaforma e-commerce Cosicomodo.it, alla quale aderiscono 10 insegne, servendo 13 regioni del nostro Paese con 112 punti di ritiro click & collect e con 540 Cap in cui è attivo il servizio di consegna a domicilio. Non si conoscono però i dati delle vendite.
Voto: 7

Sviluppo format
Famila, la principale insegna di Selex con 277 pdv, prevede di chiudere il 2022 con un fatturato di 2,7 miliardi di euro, in crescita del +5% sul 2021 (non si sa se il dato è a parità di rete). Per il 2023, il Gruppo – che attualmente vanta 277 pdv in tutta Italia -, prevede 19 nuove aperture e la ristrutturazione di 21 negozi, per un investimento complessivo pari a 100 milioni di euro. Alì, invece, ha aperto a Treviso vicino all'aeroporto, riqualificando l'intera area già cementata con una nuova piantumazione, è un negozio di 3.000 mq, ha una propria tecnologia sulle pareti esterne per abbattere la CO2. Da vedere gli allestimenti. Mercatò di Dimar, nel ribadire il suo concept, sempre più moderno, ha operato due aperture nel mese di dicembre a Torino.
Voto: 7

Sostenibilità
Il gruppo Selex ha pubblicato la nona edizione del suo bilancio di sostenibilità. Vengono presentati i numeri e le numerose iniziative del Gruppo sui temi della sostenibilità e della responsabilità sociale come la valorizzazione della filiera corta, il sostegno ad enti del terzo settore per attività sociali, sportive e culturali e viene posta grande attenzione ai temi ambientali e alla lotta contro lo spreco alimentare. Il bilancio di sostenibilità prende spunto dagli standard di rendicontazione Gri ed è suddiviso in cinque macro-pilastri: le persone, i clienti, il territorio, l'ambiente e i fornitori che costituiscono i principali stakeholder e che Selex si impegna a rendicontare annualmente. Tra i tanti progetti, Selex ha lanciato nel 2018 un vasto processo di rinnovamento relativo a confezioni e imballi dei propri prodotti a marchio, puntando a ridurre i materiali di scarto e a ottimizzare i processi produttivi in termini di emissioni di CO2 e consumi idrici. Nel 2021, inoltre, le imprese del Gruppo hanno anche investito 6,3 milioni di euro in progetti di sostegno nei confronti delle comunità locali in cui operano i propri soci. La sostenibilità ambientale delle Mdd è oggetto di certificazione e verrà presentata prossimamente. Forse sarebbe il caso di certificare i vari passaggi del bilancio di sostenibilità in modo da renderlo più accettabile, altrimenti in molte parti sembra un copia incolla di quel che fanno singoli soci su quel singolo aspetto, non è cioè omogeneo nemmeno quando si parla di riduzione della CO2.
Voto: 6,5

(LR)

COOP

VOTO: 7,5

Crescita
La principale cooperativa, Coop Alleanza 3.0, annuncia di aver concluso un accordo con i principali istituti di credito italiani per complessivi 560 milioni di finanziamento articolati in diverse linee e con scadenze a lungo termine. Le risorse ottenute tramite il finanziamento contribuiranno a sostenere gli obiettivi di lungo periodo previsti nel nuovo Piano strategico di Coop Alleanza 3.0 che, dopo la fase di risanamento iniziata nel 2018, prevede significativi investimenti nella rete dei negozi e nell'offerta ai clienti. UniCoop Firenze, che si conferma con Coop Alleanza 3.0 un pilastro del consorzio, sta attualmente consolidando l'acquisto di 29 punti vendita nelle province di Arezzo e Siena con la sua controllata Terre di Mezzo Srl da Coop Centro Italia. Coop ha una quota di mercato dell'11,98% e una resa delle vendite a mq di 6.550 euro.
Voto: 7

Mdd
Al momento del lancio di nuove referenze e del rimodellamento di molte Mdd, le marche del distributore Coop, avevamo già espresso alcune critiche e messo dei punti interrogativi su quanto stava accadendo, ma la riconversione delle categorie e dei lineari di vendita non si ferma. Coop Italia non fornisce dati sul cambiamento in atto, se non un generico "stiamo procedendo sulla strada illustrata". Nell'online, dopo l'ingresso di GianMaria Gentile (ex Carrefour e Finiper) in EasyCoop (Coop Alleanza 3.0), l'offerta è stata incentrata sui prodotti a marchio, brand equity dell'insegna, e con un focus sui freschissimi fino all'ortofrutta, creando così un'esperienza d'acquisito sempre più coinvolgente e personalizzata con un forte sviluppo dell'intelligenza artificiale. Già avviati numerosi locker per il click&collect. L'incidenza sul fatturato di Coop Alleanza 3.0, dice Gentile, in cinque anni potrebbe essere fra il 5 e il 10%.
Voto: 7

Servizi al cliente
È attiva in Toscana, nei punti di vendita di Unicoop Firenze, la prima sperimentazione di AcquaLocker, basata su un modello di economia circolare per la riduzione degli sprechi, nata dalla collaborazione fra la cooperativa e Levico Acque, l'azienda trentina di acque minerali che ha sempre imbottigliato nel vetro. Su Easy Coop è attivo il primo servizio italiano che indica sul sito - mediante un'apposita icona posizionata a fianco delle referenze - i giorni minimi di freschezza del prodotto garantiti al momento della consegna.
Voto: 8,5

Sviluppo format
Ha riaperto a metà anno, dopo un incendio, il supermercato Coop.Fi (UniCoop Firenze) di Ponte a Greve (Fi) che potrebbe essere un modello per tutto il sistema. Il layout consente percorsi più fluidi e lineari e immediati a chi fa una spesa completa, consentendo comunque di mantenere un percorso di spesa veloce che, dopo l'area dei freschissimi, porta direttamente alla barriera delle casse veloci posizionate dietro al ristoro. Le acque (su richiesta dei consumatori) sono a metà spesa, dopo i freschissimi. Gli spazi nei reparti e fra le corsie dello scatolame sono ergonomici.
Nell'ortofrutta ogni sotto-reparto indica le merceologie esposte con concrete e precise indicazioni di area: verdura e frutta quotidiana, dall'orto, dal mondo, e altro ancora. L'allestimento, soprattutto dei freschi, è molto elaborato e darà del filo da torcere ai riordinatori, ma è rilevante per il concetto che si intende esprimere. La comunicazione dei reparti assistiti è affidata a lunghi banner che hanno però una caratteristica: sono un trittico, cioè divisi in tre e sono lenti nel far passare immagini e parole. Indicano di volta in volta: qualità assortimentale, convenienza e valore del prezzo, storie di sostenibilità e legami con il territorio. Nuovo anche il layout del non food (già sperimentato a Siena), organizzato per nicchie. I settori all'interno del reparto sono quattro, ognuno ben identificato: area casa, cartoleria/giocattolo, tessili, nelle declinazioni per la casa e intimo persona, e fai da te.
Voto: 7,5

Sostenibilità
Nel supermercato di Ponte a Greve (Fi) è attivo il portale con la Fabbrica dell'aria di Stefano Mancuso, un 'monumento' sulla sostenibilità e la filtrazione dell'aria con le piante. Sarebbe proprio il caso di vederlo attivo in tutta la rete di vendita, non solo di UniCoop Firenze, ma di tutti i supermercati e ipermercati Coop. Un'occasione vera per parlare di sostenibilità e di didattica della sostenibilità.
Voto: 7/8

(LR)

CONSORZIO C3

VOTO: 6,5

Crescita
Il Consorzio C3 nasce nel 1972 da un gruppo di grossisti alimentari. Oggi fanno parte del Gruppo 20 imprese radicate nell'intero territorio nazionale, specializzate nella distribuzione organizzata e nel cash&carry. Fa parte della supercentrale Forum con Crai, Despar Servizi e D.It. Il giro d'affari di C3 è pari a 2,2 mld di euro, grazie a 711 punti vendita (particolarmente presenti nel Nord Est e al Centro Sud) e circa 10mila dipendenti. Nel corso del Cda che si è svolto a novembre 2022, sono state deliberate nuove aperture in tutta Italia che comprendono 3 Cash&Carry, 2 Cedi, 2 Iper, 4 Supermercati e il restyling di 5 punti vendita. Interessante la capacità di attrazione del Consorzio, con i recenti ingressi di Lekkerland Italia (gennaio 2022), leader nella distribuzione di prodotti dolciari, beverage e d'impulso sul canale tradizionale e out of home, e di Scudo (gennaio 2023), realtà consortile che aggrega aziende della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio operanti nel Centro Sud. Nel quinquennio 2016-2020, secondo l'osservatorio Mediobanca, ha registrato un risultato netto cumulato di 251 milioni di euro. Nota di merito poi per F.lli Lando, citato tra i top performer di dimensione minore (fatturato fino a 1,5 mld di euro) sempre da Mediobanca: l'Ebit nel 2020 è stato del 5,9%, risultando al terzo posto in questa speciale categoria. Dopo le difficoltà dovute alla pandemia, negli anni successivi il Consorzio C3 ha ripreso a correre con lo sviluppo del canale cash&carry, come testimoniano le aperture in programma.
Voto: 7/8

Mdd
Il marchio Noi&Voi si posiziona in maniera distintiva nei segmenti food e non food puntando sull'Edlp e con un'attenzione speciale a convenienza e packaging sostenibile. Un percorso virtuoso che sta dando i suoi frutti.
Voto: 7

Servizi al cliente
Difficile riassumere l'operato di 20 aziende molto diverse tra loro: si va dalla classica carta fedeltà alla presenza su piattaforme online come Everli.
Voto: 6

Sviluppo format
Lo sviluppo di nuovi format non è certo il core business del gruppo, ma tra le innovazioni è da segnalare, nel 2021, il lancio di 'Iper la spesa' del gruppo Maiorana, inaugurato per la prima volta a Latina. Fra le note distintive della nuova insegna, un'ampia superficie e un assortimento conveniente. Da allora il format ha preso sempre più piede nel Lazio, anche tramite operazioni di rebranding dei supermercati Emme Più.
Voto: 6/7

Sostenibilità
Oltre al focus sui packaging sostenibili della Mdd, il gruppo non sembra essere impegnato più di tanto su questo fronte. Non si hanno notizie su iniziative particolari a favore dei territori e delle comunità, mentre altri competitor sono ben più attivi. Forse è solo un problema di comunicazione. O forse no…
Voto: 5

(FR)

GRUPPO VÉGÉ

VOTO: 7+

Crescita
Il 2022 è stato indubbiamente un anno d'oro per il Gruppo guidato dal presidente Giovanni Arena e dal Ceo Giorgio Santambrogio, che vanta 33 imprese associate e oltre 3.800 punti vendita. Il 24 ottobre, l'Ad commentava così il raggiungimento del 7,9% (dal 7,1% dell'anno precedente) nella classifica Nielsen delle quote di mercato: "Esselunga, per ogni manager, studioso o analista del retail è un modello, un esempio, un irraggiungibile archetipo, un autentico paradigma. Come dire: una sorta di università del retail. Ecco perché questa mattina, con l'uscita ufficiale delle nuovissime quote di mercato della distribuzione italiana (Gnlc settembre 2022), ho avuto un soave e felice tuffo al cuore: l'allievo, ossia Gruppo VéGé, ha raggiunto, almeno quantitativamente, il maestro Esselunga. Un plauso di cuore, di anima e di testa, ai miei formidabili imprenditori di Gruppo VéGé". Per la verità Esselunga è al 7,88%, mentre VéGé al 7,87%, ma la sostanza non cambia: le due insegne si posizionano a pari merito al quarto posto. VéGé stima che il fatturato 2022 arrivi a 12,6 miliardi di euro. A proposito di crescita, interessante il risultato di Tosano, incluso dall'Osservatorio Mediobanca fra le catene top performer con meno di 1,5 mld di fatturato, grazie al suo Ebit margin del 5,8%.
Voto: 8

Mdd
Qui si merita una menzione speciale Decò Italia, centrale d'acquisto frutto della lungimiranza di Multicedi e Gruppo Arena e dell'estro di due fuoriclasse come Gabriele Nicotra e Mario Gasbarrino. Il restyling dei prodotti a marchio sta procedendo a gonfie vele, e lo stesso vale per i prodotti top di gamma Il Gastronauta.
Voto: 7

Servizi al cliente
Servizi come il click&collect, l'e-commerce e le consegne a domicilio sono presenti in maniera poco omogenea tra gli associati, in funzione delle esigenze dei territori e della clientela. Difficile sintetizzare il giudizio. Da segnalare però il premio Cinque Spilli della Guida Salumi d'Italia come 'Miglior Banco' selezione salumi di Gruppo Arena, con l'insegna Decò. Un eccellente risultato che denota un'attenzione al cliente per nulla banale.
Voto: 7

Sviluppo format
Tra i punti di forza c'è la pluralità di insegne e di format. Ciascuno con una sua peculiarità e specificità. Dare un giudizio corale risulta perciò complesso, ma non si può non notare lo sviluppo dei supermercati Decò in Sicilia, la corazzata dell'Edlp Tosano in Veneto, i pdv Piccolo in Campania, gioielli in fatto di tecnologia e sostenibilità (nel super di Nola ci sono ben 800 mq dedicati a laboratori con produzioni a vista). Interessante poi anche il riconoscimento di VéGé come marchio storico di interesse nazionale.
Voto: 7

Sostenibilità
Il bilancio di sostenibilità appare come la somma delle iniziative, pur lodevoli, dei singoli associati (pensiamo al gran lavoro di Bennet in questo senso), ma non è certificato. È pur vero che da diversi anni il Gruppo è impegnato in un lavoro di continuo miglioramento sul fronte della lotta allo spreco, della tutela dell'ambiente e del benessere delle persone. Come dimostra la pregevole e originale collaborazione con Decathlon: un progetto di sostenibilità nutrizionale per aiutare oltre 2.500 associazioni sportive e dilettantistiche sul territorio.
Voto: 6,5

(FR)

CONAD

VOTO: 7+

Crescita
Il fatturato del 2022 è stato di 18,45 mld di euro, in crescita a parità di rete del 4,4% rispetto al 2021 (+4,7% Spazio Conad, +3,6% Superstore Conad, +3,4% Supermercati Conad, +5,5% Conad City); le insegne specializzate del non food sono cresciute dell'8,6%, sempre a parità di rete. La quota di mercato è superiore al 15%. I quattro focus della crescita sono: canalizzazione, digitalizzazione, focus su prodotti a marchio Conad e sostenibilità. Nel febbraio 2022 Conad ha rilevato 17 pdv L'Alco. In dicembre, invece Pac2000a acquisisce 22 pdv, ex Dico-Cesed-Germa e Castre. Conad ha una produttività di vendite al mq di 7.040 euro e una quota di mercato del 14,96%.
Voto: 7

Mdd
Un contributo alla crescita nel 2022 è arrivato anche dai prodotti a marchio Conad (Mdd), la cui offerta in questo contesto inflattivo sta evolvendo sempre di più verso la convenienza, mantenendo comunque come caposaldo l'innovazione di prodotto. La Mdd Conad ha conquistato il 32,4% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia (canale super, la media dei canali dovrebbe essere del 30,2%) con un fatturato pari a 5,4 miliardi, in crescita del +12,6% a valore rispetto al 2021. Si tratta di un risultato raggiunto grazie alle linee strategiche di sviluppo dei prodotti a marchio Conad: convenienza data da un rapporto tra qualità e prezzo, attenzione alla salute e al benessere del cliente, impegno per la sostenibilità ambientale, valorizzazione del servizio e consolidamento dell'offerta premium.
Voto: 7

Servizi al cliente
La digitalizzazione ha rivestito nel 2022 un ruolo cruciale negli investimenti con il debutto dell'ecosistema 'Hey Conad'. L'ecosistema digitale pensato come una proposta integrata di prodotti e servizi (come tempo libero, salute e pagamenti) vicini ai bisogni dei clienti – oltre la spesa online – vedrà la sua completa implementazione di servizi al cliente nel 2023, basata su prodotti-servizi-esperienze-soluzioni. Nel 2023, gran parte degli investimenti in comunicazione di Conad saranno rivolti ai canali digitali. Conad Adriatico ha invece lanciato lo shelf communication category: pubblicizza cioè una sola referenza per volta di Bassi e Fissi (i primi prezzi Mdd) sulle gondole dello scatolame.
Voto: 8

Sviluppo format
Il primo TuDay è stato aperto a Pistoia di Conad; è il nuovo format di vicinato stretto dei freschi . Nel corso del 2022 ne sono stati aperti altri e il gruppo prevede altre nuove aperture in location simili. Nel marzo del 2022 Conad ha aperto il canale delle vendite on line con Hey Conad.
Voto: 7

Sostenibilità
Nel mese di settembre l'impegno di Conad per il benessere delle Comunità in cui opera si è arricchito di un ulteriore tassello con la presentazione della Fondazione Conad Ets, ente non profit costituito per valorizzare l'impegno di cooperative e soci sul territorio.
Il bilancio di sostenibilità continua a fare progressi, ma mancano ancora diverse certificazioni. Conad Nord Ovest ha lanciato lo scontrino parlante: i clienti avranno la possibilità di scoprire quante delle loro scelte d'acquisto contribuiscono a supportare le aziende presenti sul proprio territorio. Dopo aver effettuato la spesa, sullo scontrino viene indicato il numero complessivo di articoli prodotti in quella determinata regione, segnalati singolarmente con il simbolo #.
Voto: 6/7

(LR)

segue

CARREFOUR

VOTO: 6,5

Crescita
Il Ceo Cristophe Rabatel, a margine del Salone Carrefour di Milano, lo scorso settembre dichiarava che nel primo semestre la sussidiaria italiana metteva a segno una crescita del +2,7%, dopo un 2021 chiuso a 4,416 miliardi di euro, in calo rispetto a un anno eccezionale come il 2020. "Abbiamo guadagnato più di 100mila nuovi clienti rispetto all'anno precedente", aggiungeva Rabatel. Se guardiamo i bilanci degli scorsi anni, in effetti, sono numeri sorprendentemente positivi: dal 2016 al 2020 Carrefour Italia ha perso 604 milioni di euro. Resta da capire l'impatto dell'inflazione sulle vendite a volume nell'ultima parte dell'anno, ma non abbiamo ancora dati ufficiali in merito. Interessante però l'accelerazione sul franchising: su 1.500, circa 1.200 sono gestiti in affiliazione. Il management si è reso conto che il modello francese, con l'iper grande protagonista, non può funzionare in Italia, dove la parola d'ordine è territorio e specializzazione. Ecco dunque la scelta di affidarsi agli imprenditori locali, capaci di valorizzare le tipicità dei territori e di gestire meglio le piccole e medie superfici.
Voto: 6

Mdd
In un anno segnato dall'inflazione galoppante, la marca privata si trova a giocare un ruolo decisivo. Più con le referenze primo prezzo che con quelle premium, con ogni probabilità. E Carrefour non fa eccezione: i prodotti a marchio Terre d'Italia, pregevoli referenze top di gamma, sembrano sempre meno presenti a scaffale. Peccato, perché oltre a essere prodotti eccellenti, sono anche distintivi e identitari. E nell'affollato mondo della Gdo, la distintività non basta mai, soprattutto nel segmento private label.
Voto: 6

Servizi al cliente
Accanto all'intramontabile carta SpesAmica, nell'ultimo anno Carrefour ha accelerato nelle consegne ultraveloci, siglando un accordo con Deliveroo. In 10 minuti, i consumatori di alcuni quartieri milanesi e romani possono infatti ricevere la spesa a casa. Da segnalare l'innovativo negozio Carrefour by Deliveroo Hop di Roma, con 1.200 referenze e la possibilità di ordinare tramite totem digitali all'ingresso. Sarà poi il personale Deliveroo a prelevare i prodotti e consegnarli ai clienti.
Voto: 7

Sviluppo format
Il format ipermercato ha mostrato tutti i suoi limiti negli ultimi anni, e bene ha fatto Carrefour a trasformarli in molti casi in centri di produzione utili per il territorio e per altri punti vendita della zona. Anche i pdv aperti 24 ore si sono rilevati un flop. Il primo Carrefour h24 viene aperto a Milano nel 2012, ne seguono altri un po' in tutta Italia, soprattutto al Nord. Ma il progetto non decolla: i costi e i rischi sono elevati, mentre le entrate non sono all'altezza. Morale: uno dopo l'altro vengono riconvertiti a market normali. A questi problemi di lungo corso si è aggiunto il Covid, con la chiusura dei centri commerciali nella fase acuta della pandemia. Una mazzata che ancora oggi pesa sui conti della sussidiaria italiana.
Voto: 5

Sostenibilità
Sul fronte sostenibilità va riconosciuto a Carrefour Italia un cambio di passo. È l'unica azienda della Gdo ad aver siglato con ben 40 fornitori un 'Patto per la transizione alimentare'. Che significa, come ha spiegato Rabatel, "fornire a tutti i nostri clienti qualità a un prezzo accessibile e la sostenibilità per tutti. Un valore che abbiamo nel nostro Dna da tempo. Per questo abbiamo siglato un accordo con 40 aziende alimentari che hanno deciso, per la prima volta in Italia, di firmare il Patto per la transizione alimentare con Carrefour Italia. Un impegno collettivo per favorire la transizione di tutto il sistema alimentare in chiave di sostenibilità, che persegue quattro obiettivi: biodiversità, dieta sana ed equilibrata, riduzione dell'impatto energetico, diminuzione degli imballaggi". Sempre in prospettiva sostenibile è la nuova sede milanese: nel primo semestre 2023 avverrà il trasferimento dei dipendenti Carrefour Italia dall'attuale sede di via Caldera al nuovo headquarter, nel complesso immobiliare di nuova costruzione Park West a Bisceglie: un 'green building' con certificazioni di sostenibilità quali Leed Platinum, Fitwel, Wired e Well. Sarà inoltre circondato da quello che diventerà uno dei parchi più grandi di Milano, con oltre 160mila mq di verde. Di greenwashing non c'è traccia…
Voto: 8

(FR)

GRUPPO PAM

VOTO: 6,5

Crescita
Pam, Panorama e In's sono insegne del gruppo Gecos, controllato dalle famiglie Bastianello e Dina. Nel 2022 ha registrato un giro di affari di 3,1 mld di euro (stime) con un patrimonio netto di 895 mio di euro. Il fatturato è dovuto a 1 mld di euro per i 478 discount, 686 mio per gli 83 supermercati, 574 per i superstore e gli ipermercati (42 pdv in totale) e per 255 mio per i 72 affiliati. Alla fine dell'anno l'Agcm, Autorità garante della concorrenza e del mercato ha dato via libera all'acquisizione di proprietà di Cesed e della controllata Dico. L'operazione è stata portata a termine in settembre ma attendeva il consenso dell'Authority. Ubicati nelle regioni Lazio, Toscana, Umbria e Marche, i pdv sono a insegna TuoDì e FrescoMarket: 39 supermercati tra 400 e 2.499 mq e 15 superette (100-399 mq). L'operazione, per quanto riguarda i 52 punti vendita di Dico, è funzionale a dare "completa esecuzione al piano concordatario omologato con provvedimento del Tribunale di Roma in data 21 giugno 2019". Prima dell'acquisizione In's Mercato aveva una quota di mercato nel canale discount del 4,48% e una produttività di vendite di 4.800 euro al mq. I supermercati Pam hanno una produttività di vendite di 5.430 euro al mq (contro una media nazionale di 6.190 euro al mq) e una quota di mercato di 2,87% (nostra stima). Controlla poi come master franchisor RetailPro attivo in Campania e Borrello in Piemonte e Arimondo in Liguria. Panorama ipermercati ha una rete di 23 pdv. Grande espansione hanno avuto i Pam Local (convenience store), negozi di vicinato. Il gruppo ha dichiarato di voler fare un investimento di 100 mio di euro per il periodo 2023-2025. È prevista un'apertura nel 2024 di un polo logistico ad Alessandria.
Voto: 7

Mdd
Il gruppo ha proceduto al rafforzamento del mainstream Pam, rafforzamento e sviluppo dei Tesori Pam&Panorama, superiore di prezzo fino a sviluppare nicchie di superpremium, come ad esempio per le festività natalizie. Le Mdd si dividono in Semplici e buoni per le intolleranze, Bio, Fresche Bontà per i piatti pronti (da provare diverse referenze per la qualità raggiunta), Arkalia per il beauty, Zoa per il pet food e Eco per i detersivi.
Voto: 7

Servizi al cliente
Pam a casa è il servizio online e le consegne a domicilio avvengono con furgoni elettrici. Attivo in quasi tutte le aree coperte dai supermercati fisici, un po' meno coperto ci sembra sia il ritiro nel negozio.
Voto: 6/7

Sviluppo format
Il gruppo sta procedendo al remodelling dell'ipermercato con una maggior specializzazione nel food, alla conversione netta dei Pam local da hi-low a edlp (anche se non proprio nella versione purista ma con un proprio sistem di merchandising) e al rafforzamento dei Pam City, supermercati di prossimità urbana.
Voto: 7

Sostenibilità
Dispiace dirlo, ma non c'è traccia di bilancio di sostenibilità nelle comunicazioni del gruppo e questo non è bello per un gruppo che tempo fa aveva fatto della pesca sostenibile la sua ragione d'essere…
Voto: 5

(LR)

CRAI

VOTO: 7+

Crescita
Cooperativa di dettaglianti nata nel 1973, Crai conta su oltre 1.500 punti vendita nel settore food, a cui si aggiungono circa 1.500 drugstore, con una presenza capillare nel territorio italiano, in oltre 1.000 Comuni. Secondo l'Osservatorio Mediobanca, tra le realtà che si sono distinte nel 2021 per vendite prodotte nel settore retail grocery, il Gruppo Crai ha fatto registrare in Italia la migliore performance (+15,9%), accelerando il trend di crescita che dal 2016 al 2020 (in virtù di una progressione del +9,2%) lo vede posizionato al secondo posto in Italia dietro solo al discount Md. Per quanto riguarda la redditività, Mediobanca fotografa il Gruppo guidato da Giangiacomo Ibba come l'azienda retail con la terza migliore performance (13,7%), dopo Md ed Eurospin. Posizione che, a livello internazionale, vede il gruppo posizionarsi al decimo posto assoluto per Roi, su quasi 50 retailer nazionali e grandi gruppi internazionali analizzati. L'uscita di Radenza da Crai (300 pdv) ha portato all'azzeramento del gruppo in Sicilia, ma intanto è stato siglato un accordo con D.It, partner della centrale Forum per continuare a presidiare l'isola. Vedremo che frutti darà la riorganizzazione interna, con il coinvolgimento di Gregoire Kaufmann come direttore generale.
Voto: 7

Mdd
Da sempre centrale nella strategia di Crai, la Mdd è a quota 20% e comprende circa 1.600 referenze. Il restyling del sito Piaceri italiani, dedicato ai 300 prodotti premium, si inserisce in un percorso di consolidamento di un settore strategico per la catena.
Voto: 7,5

Servizi al cliente
Il sito Craispesaonline, ancora giovane per essere valutato a pieno, è intuitivo e di facile navigazione. Anche se va detto che per un gruppo così caratterizzato dalla prossimità e ben presente in luoghi di villeggiatura, il vero servizio è quello della professionalità degli addetti nei punti vendita.
Voto: 7

Sviluppo format
Lo sviluppo dei format è un po' in chiaroscuro: Crai resta un punto di riferimento per il canale della prossimità, ma in questi anni non sempre le strategie hanno pagato. Pensiamo a Leader Price, su cui è in atto una razionalizzazione: diventerà sempre più una prossimità di convenienza che possa esprimere una profondità. L'insegna ha dovuto cedere la quasi totalità della rete perché i pdv hanno mostrato poco appeal per i soci e una scarsa convertibilità. Altra storia per Tuttigiorni: i pdv di Cagliari e Sassari stanno performando molto bene grazie al modello Edlp e a un'offerta orientata alla Mdd, grazie a quel fuoriclasse che è Roberto Comolli, Ad di Cuore dell'Isola. Piemonte, Campania e Veneto potrebbero essere altre zone dove il format verrà replicato.
Voto: 6/7

Sostenibilità
Sono numerose le iniziative di Crai a favore della sostenibilità. E non potrebbe essere altrimenti, vista la diffusione capillare del gruppo e la presenza di negozi di prossimità, sinonimo di attenzione alle comunità. Dalle collection di teglie in alluminio riciclato a favore di una Onlus attiva in Congo ai Crai Food Awards dedicati alla valorizzazione dei prodotti locali, fino agli investimenti sulla Mdd. Sono solo alcuni esempi concreti a cui si è aggiunto recentemente anche l'ingresso in Assobio, per rafforzare l'impegno concreto dell'insegna per una filiera sana e sostenibile.
Voto: 7

(FR)

DESPAR

VOTO: 6/7

Non potendo fare schede omogenee per ogni società ci limitiamo ad analizzare i numeri e le tendenze di Aspiag Service e di Maiora, oltre a quelle generali del gruppo Despar.

Crescita
Despar ha chiuso il 2021 con un fatturato di oltre 4 miliardi di euro, in crescita del 2,2% rispetto al 2020, generato per il 67% dai punti vendita diretti e per il 33% dai negozi affiliati. Il fatturato per insegna vede il 35% originato dai punti vendita sotto il marchio Despar (il supermercato di quartiere), il 38% da Eurospar (il supermercato di media metratura) e il 27% da Interspar (simile a un ipermercato). La crescita è dovuta a tre fattori: il primo è la costante attività di espansione dei soci, che ha consentito l'apertura di oltre 90 punti vendita. Da rimarcare la consistente diffusione in Sardegna che, grazie all'ingresso di F.lli Ibba, vede oggi Despar Italia segnare un 12,7% di quota di mercato in questa regione con 65 punti vendita. Il secondo fattore è legato agli investimenti, da un lato per i numerosi restyling dei punti di vendita, dall'altro per la logistica (da ricordare l'hub inaugurato a Castel San Pietro (BO) con un investimento di 33 milioni di euro). Anche nel 2022 Despar Italia vuole raggiungere una crescita di fatturato pari a oltre il +5%, anche grazie a 82 nuove aperture e a investimenti per oltre 100 milioni di euro. Il fatturato dei 6 soci di Despar è così suddiviso: Aspiag 2.474, Ergon 702, Fiorino 66, 3A 159, Maiora 922, Scs 219. Le vendite al mq medie (nostra stima) sono di 4.900 euro. Mentre la quota di mercato sul totale Gdo dovrebbe essere (nostra stima) del 3,2 %. Nell'area 2 Aspiag dovrebbe avere una quota di mercato del 10% (gnlc NielsenIQ) anche se il report dell'azienda riporta l'11,5%. Il 1° dicembre è stato inaugurato il nuovo Interspar di Aspiag a Mariano Comense, il punto di vendita segna il debutto in Lombardia di Aspiag Service.
Voto: 7

Mdd
Trascinano la crescita i prodotti a marchio Mdd, che hanno raggiunto una quota di mercato del 21,4%, a fronte di una quota Mdd totale in Italia del 21,1%. Despar Italia ha raggiunto una quota Mdd sul totale vendite grocery del 20,6%, crescendo di 0,3 paunti rispetto al 2020, chiudendo con un fatturato in acquisto pari a oltre 394 milioni di euro, in crescita rispetto al 2020. Le linee di prodotto che hanno registrato le migliori performance a livello di crescita di fatturato sono state: Premium +4,6%, Passo dopo Passo +2,9%, Free From +3,7%, XME +17,2 %.
Voto: 7

Servizi al cliente
'Miglior Servizio Clienti 2022-2023' nella categoria Supermercati ottenuto da Despar a seguito della ricerca condotta da Statista per il Corriere della Sera. Aspiag ha superato i 6 milioni di euro di vendite online. Nel 2022 Aspiag ha implementato il volantino digitale.
Voto: 6/7

Sviluppo format
Continua la messa a punto dei diversi formati, sia nelle tipologie di vicinato sia nelle grandi superfici. Si vede bene nei diversi restyling dei punti di vendita operati soprattutto da Maiora nel sud Italia, ma anche da Aspiag soprattutto nel canale del superstore.
Voto: 6/7

Sostenibilità
Non c'è un bilancio di sostenibilità di gruppo. Aspiag produce ogni anno un report di bilancio integrato lusinghiero, molto vicino al primo della classe in Italia, Esselunga, come stile e quantità di informazioni. Forse bisognerebbe che Aspiag producesse un bilancio di sostenibilità separato da quello economico-finanziario e approfondisse il tema della riduzione della CO2. Un po' indietro rispetto al bilancio di Aspiag il report di Maiora, fermo al 2020: anche qui occorrerebbero aggiornamenti e approfondimenti.
Voto: 6

(LR)

GRUPPO AGORÀ

VOTO: 6/7

Come per altri gruppi, avremmo voluto fare singole schede per i principali retailer aderenti ad Agorà, ma mancano le informazioni o non sono omogenee fra loro. Riportiamo notizie e giudizi personali sul Gruppo e alcune informazioni su singoli aderenti come riferimento.

Crescita
Agorà (aderisce a Esd) ha una quota di mercato del 5,4% con 4,406 mld di euro di fatturato.
Voto: 7

Gli associati sono:

Gruppo	Fatturato (milioni di euro)	Quota di mkt (%)
Iperal	1.130	1,79
Sogegross	1.081	0,69 (Basko)
Tigros	982	1,43
Poli	609	0,82
Rossetto	601	0,77

MDD
I prodotti a marchio del Gruppo sono i Primia, ai quali si aggiungono quelli di ogni società. Per fare un esempio: Poli si articola in: 1.323 Primia, 330 Via Verde Bio, 181 Percorsi di gusto, Spesa Leggera, 196 il Gusto contadino.
Voto: 7

Servizi al cliente
Basko, l'insegna di supermercati del Gruppo Sogegross, arricchisce la sua offerta di servizi e propone Basko Rapido, un nuovo progetto di Q-Commerce che offre ai consumatori rapidità e comodità: dopo aver effettuato la spesa sul sito o tramite app infatti, un rider in bicicletta consegna la spesa a casa entro un'ora, secondo la fascia di consegna selezionata.
Voto: 7

Con circa 270 punti vendita e 2.700 addetti, il Gruppo Sogegross è tra i primi dieci operatori privati italiani della grande distribuzione organizzata, con una presenza capillare in tutte le tipologie di canale distributivo, con supermercati a insegna Basko, discount di proprietà Ekom, Cash&Carry GrosMarket, oltre a e-commerce (Basko e GrosMarket) e franchising con i marchi Doro e Ekom. I piani previsti fino al 2025 confermano investimenti per 200 milioni di euro, finalizzati prevalentemente a sviluppo e riqualificazione delle reti di vendita di tutti i canali oltre a interventi logistici e informatici. Nel 2021 il Gruppo ha registrato un fatturato complessivo di 977 milioni di euro, all'interno del quale l'Affiliazione si attesta a una quota del 20%. Per il Gruppo si stima il superamento del miliardo di euro nel 2022. Lo scontrino medio Poli è di 30,02 euro, carte fedeltà 290.008, frequenza di acquisto 8,95 gg. Iperal ha raggiunto i 51 pdv.

Sviluppo format
Interessante l'aggiunta del canale di somministrazione al supermercato: Basko, Iperal, Tigros. Poli ha un suo modo di vendere il bio e organizza un'area di circa 500 mq denominata Naturare, attiva in 4 negozi, con 2.374 prodotti e 50 referenze sfuse chiuse in una casetta di legno. Poli dichiara che 4 clienti su 10 acquistano nel corner e la crescita delle vendite di bio passano da 3,85% nella media a 5,01% quando è presente questo reparto.
Voto: 8

Sostenibilità
Il bilancio di sostenibilità di Poli è quello più esaustivo, anche se non certificato. Le altre aziende di Agorà Network o non ce l'hanno o pubblicano soltanto alcune parti sotto forma di comunicati stampa.
Voto: 5

(LR)

segue

D.IT – DISTRIBUZIONE ITALIANA

VOTO: 6,5

Crescita
D.It nasce per valorizzare due insegne storiche della distribuzione organizzata, Sigma e Sisa, "attraverso lo sviluppo delle sinergie tra strutture socie", si legge sul sito del gruppo guidato da Donatella Prampolini Manzini (presidente) ed Elpidio Politico (vice). I punti vendita sono 991, presenti in 82 province. Nel quinquennio 2016-2020 D.It compare in ultima posizione per risultato netto cumulato, con 39 milioni di euro. Vero è che Coop e Carrefour fanno molto peggio: -460 milioni e -604 milioni di euro. Come scrivevamo l'anno scorso, è difficile valutare la crescita sul medio periodo di una realtà nata nel 2017. Da gennaio 2022 è uscito un player di peso come Coal (circa 300 pdv), ben radicato in Abruzzo, Umbria e Marche, ma si registra l'ingresso di Supercentro, presente in Calabria, Basilicata e Puglia, e di Lombardi&C. sempre per la Puglia. Nel 2021 è cresciuta in particolare Sisa, con un +15% realizzato anche grazie ai nuovi ingressi e allo sviluppo della rete. Il fatturato Idm mette a segno un +2%. Dal 2020 fa parte della centrale Forum con Crai Secom, Despar Servizi e C3. Interessante in questo senso la partnership con Crai in Sicilia, con la possibilità di utilizzare il marchio Crai in tutti i Sisa Sicilia: un accordo che può fare da apripista per mettere a sistema quanto di buono sa fare la distribuzione organizzata.
Voto: 6

Mdd
La Centrale multinsegna intende investire sempre di più sulla Mdd. La private label è composta da circa 1.800 referenze tra mainstream Sigma/Sisa e specialistiche (Gusto&Passione, con lo spin off super premium Gusto&Passione Selezione Slow Food; Equilibrio&Piacere, VerdeMIO e Primo), rappresenta circa il 12% delle vendite nel 2021 (in crescita del +20% sul 2019). Ma l'obiettivo è raggiungere il 18% di quota nel prossimo triennio. Seguendo l'esempio di altre catene, D.It ha lanciato a fine marzo l'operazione convenienza sui punti vendita Sigma e Sisa: ogni mese un paniere di prodotti Mdd per la spesa quotidiana a prezzi calmierati.
Voto: 6/7

Servizi al cliente
Sigma e Sisa hanno due siti online con la possibilità di ritirare la spesa in negozio o di optare per la consegna a casa. Una piattaforma completa e nel complesso ben fatta.
Voto: 7

Sviluppo format
Il gruppo è da sempre specializzato nei negozi di prossimità, dove ha mostrato una certa tendenza all'innovazione: pensiamo al nuovo concept di bottega moderna tra 200 e 350 mq lanciato nel 2020. Denominato Sigusta, il nuovo format viene declinato per Sigma e Sisa. Il confezionato rappresenta circa il 50% dell'offerta tra gastronomia, salumi, formaggi, vini, birre, grocery, bevande e surgelati, mentre i freschissimi coprono una quota poco inferiore al 40%, tra panetteria, macelleria, salumi e formaggi non industriali, take away, frutta e verdura, posizionate all'ingresso del punto vendita. A completare il tutto, una proposta non food, con focus su cura casa, cura persona e pet.
Voto: 6/7

Sostenibilità
Il sito ci informa della presenza di prodotti Mdd biologici, ecolabel, di filiera, senza antibiotici e Pefc (carta da foresta gestita in modo sostenibile). In merito alla difesa dell'ambiente, ci sono altre iniziative rivolte ai soci e ai clienti finali (borse per la spesa in cotone, stoviglie monouso compostabili, riduzione della plastica negli uffici). Sul versante denominato 'Impegno sociale e territorio' ci sono prodotti lattiero caseari 100% italiani a sostegno delle imprese sul territorio, una partnership con Slow Food e il fatto di autorizzare i fornitori a distribuire a enti di beneficenza la merce invenduta a causa di errori nella programmazione della produzione o per alterazioni dell'imballaggio secondario. Un po' pochino per un tema così strategico come la sostenibilità. L'impressione è che il gruppo segua a ruota quello che fanno i competitor, in più senza un bilancio preciso e certificato.
Voto: 6

(FR)

ESSELUNGA

VOTO: 7/8

Crescita
A partire già dall'11 novembre 2021, Esselunga ha effettuato una significativa riduzione dei prezzi a scaffale, finalizzata a rafforzare ulteriormente la sua competitività e la già consolidata immagine di convenienza presso i clienti. Su oltre 1.500 articoli tra i più presenti nel carrello della spesa dei consumatori, Esselunga ha ridotto i prezzi su tutte le piazze con decrementi tra i 6 e gli 8 punti percentuali. Questa attività è stata comunicata al pubblico attraverso una campagna media con il claim "Anche quando il carovita sale, i nostri prezzi non temono confronti" proseguita fino al 30 aprile 2022. I prezzi a scaffale hanno registrato un incremento medio dell'1,7%. Per contro, è stata ricevuta un'inflazione media del 7,4% dai fornitori. Assorbire il 5,7% dell'inflazione è stata una scelta strategica maturata proprio al fine di tutelare il potere di acquisto dei clienti. Il margine operativo lordo è stato pari a 214,6 milioni di euro (5,0%), in diminuzione rispetto a 427,1 milioni (9,9%) del 1° semestre 2021. Tale prevista diminuzione è dovuta ai seguenti fenomeni: contrazione della marginalità per l'investimento sui prezzi sopra citato, significativo aumento dei costi di approvvigionamento di energia elettrica, gas e combustibili, effetto positivo sul 1° semestre 2021 - non presente nel 2022 - della chiusura della campagna Fidaty quinquennale. Nel corso del 2022 si segnalano le aperture: Fino Mornasco (Co) Torino Porta Nuova e corso Bramante, laEsse in Largo Augusto e corso Vercelli a Milano, a Roma (ex Feltrinelli). La Esse conta nove esercizi a Milano e 2 a Roma. La parafarmacia online è sempre più accessibile sui territori. Esselunga ha una produttività di vendite per mq di 16.970 euro e una quota di mercato del 7,98%.
Voto: 8

Mdd
Le Mdd sono: Top, Equilibrio, Bio, Naturama, il mainstream Esselunga, Pronti da cuocere, Per chi ama la natura, La cucina Esselunga. Quest'ultima, che rappresenta tutti i piatti pronti prodotti, è stata oggetto di un restyling del brand e con l'apertura di un apposito pop up a Milano, a fianco del collaudato Elisenda. La Cucina Esselunga si è poi trasformato in un truck che ha girato per Milano per far assaggiare i Pronti da cuocere. I prodotti a marchio sono oltre 5.800 di cui 1.123 sono stati rivisitati in chiave "Benessere". Le vendite di prodotti MddEquilibrio, Bio e CheJoy sono aumentate del 14%. Come sono aumentate le vendite dei primi prezzi Smart. Complessivamente, secondo nostre stime, le Mdd hanno un'incidenza del 28% sul fatturato, una quota unica rispetto al totale delle referenze trattata nel panorama della Gdo. Dice Esselunga che l'84% delle Mdd sono prodotte in Italia.
Voto: 8

Servizi al cliente
168 reparti carne, 138 di panificazione, 118 pescherie. Ha lanciato in alcune aree il servizio a domicilio in 10 minuti con Deliveroo. Durante il caro benzina ha distribuito ai possessori Fidaty buoni per acquistare carburanti da Q8 a un prezzo ridotto. Il call center (provato diverse volte) e le app funzionano benone.
Voto: 8

Sviluppo format
L'ultimo La Esse aperto a Milano non è stato dotato di ristorazione e di fatto è un urban store, potrebbe essere la strada per creare delle superette. Nelle altre superfici: 103 bar Atlantic, 45 Esserbella. A Torino è stato aperto il 138esimo pdv. A Genova dopo via Piave e San Benigno aprirà anche a Sestri Ponente. Nel 2023 dovrebbe aprire il primo pdv a Siena. Nell'ex area Expo di Milano, La Merlata, dovrebbe aprire un altro Superstore Esselunga. In alcuni negozi della catena il layout è tornato ad essere quello originale, dopo aver sperimentato il passaggio libero e non più obbligato, tipo autogrill. Dopo l'apertura del superstore di Fino Mornasco (Co) sono iniziati i nuovi facing verticali nel reparto dei surgelati.
Voto: 7

Sostenibilità
65 impianti fotovoltaici per 8.600 kwp, il 72% dei negozi è illuminato da impianti led. Iniziano a vedersi i truck 100% elettrici per le consegne. Il bilancio di sostenibilità è il più completo di quelli della Gdo.
Voto: 8,5

(LR)

segue

PENNY

VOTO: 6,5

Crescita
Il fatturato al 31 dicembre 2021 è stato di 1.298.694.674 euro. Nel 2022 la rete di vendita conta 420 negozi. Le nuove aperture nel 2022 sono state 19. Nel 2022 la quota di mercato di Penny, nel solo segmento discount, è stata del 5,66%. Nel corso dell'anno ha acquisito tre negozi ex Leader Price. E sempre nel corso dell'anno è stato ridisegnato il logo del brand Penny.
Voto: 7

Mdd
I prodotti a marchio sono: ValBontà, La Buona Pasticceria, Free, My BIO, Cuor di Terra, Natura è, Fior di Pasta, Netty, L'Allegra Compagnia, Le Freschette, La Filiera in Tavola, Amonatura, Vicino, Sapor di Cascina, Gli Allegri Sapori, Ortomio, Penny. (Penny Punto), Voglia di Griglia, Welless, Funny Drink, La Gastronomia di Penny, Rios, Vini D'Alleramo, Today, PRODOG & PROCAT. Probabilmente le Mdd rappresentano l'80% e forse più delle vendite.
Voto: 7+

Servizi al cliente
Il sito di vendite on line Pennyacasa.it permette la consegna a domicilio.
Voto: 7

Sviluppo format
Lo scorso anno Penny ha introdotto il Format Offensive; ha l'obiettivo di offrire la completezza dell'assortimento per migliorare l'esperienza di acquisto dei nostri clienti e per garantire negozi funzionali in cui sia più bello lavorare per gli operatori in punto vendita. Tra le novità del formato "offensive", c'è l'attenzione ai prodotti freschi, l'introduzione del laboratorio macelleria ed una nuova versione della gastronomia.
Quest'ultima, infatti, cambia il suo look e si veste dei colori che caratterizzano tutta la nuova In-store Communication. Il fondo dello scaffale è caratterizzato da un effetto di maioliche decorate dalle tonalità del tortora fino al crema chiaro, lo stesso colore che si ritrova sul fronte del banco gastronomia. Oltre all'aspetto estetico, la nuova gastronomia espone anche molti nuovi prodotti in vendita. Il retro-banco refrigerato si ingrandisce passando da 1,25ml a 1,87ml, garantendo l'esposizione e la vendita di maggiori prodotti, e lo sviluppo del banco gastronomia passa da 5ml a 6,25ml comprendendo il banco caldo. Si, perché la gastronomia fredda si è arricchita dei prodotti caldi, attraverso l'esposizione di polli arrosto, patate, lasagne e altro.
Il reparto macelleria è adesso visibile alla clientela tramite una vetrata sulla sala vendita, in cui si eseguono tutte le lavorazioni di taglio, macinazione e impaccamento dei prodotti finiti esposti sui banchi semi verticali della carne. Il format è molto flessibile e si adatta sia alle città medio-piccole, con il formato "standard" da oltre 1.300 mq, che alle grandi città con il formato "city" da 500 mq.
Voto: 7

Sostenibilità
Tutti i progetti di Penny sono stati sviluppati ricordando che la sostenibilità energetica ed ambientale è tra gli obiettivi aziendali del Gruppo REWE, di cui Penny Italia fa parte. L'impegno è volto a ridurre il consumo di energia e aumentare l'efficienza energetica attraverso un processo di miglioramento continuo. Penny Market Italia ha ottenuto nel 2018 la certificazione Uni Cei En ISO 50001 (Energy Management System) con lo scopo di avviare, mantenere e migliorare il sistema di gestione dell'energia. Gli obiettivi di Penny per il 2022 in materia di sostenibilità ambientale, efficienza energetica e riduzione delle emissioni di CO2 sono stati raggiunti attraverso diverse azioni. Nel periodo 2012-2021 nei punti vendita è stato ridotto il consumo di energia per metro quadrato di superficie di vendita di circa il -13,5% [kWh/m2]. Il 50% degli immobili di proprietà Penny sono stati dotati di un sistema di riscaldamento che non utilizza combustibili fossili (gas), bensì nuove tecnologie più efficienti quali le pompe di calore che utilizzano il vettore energia elettrica. Penny punta all'utilizzo di energia verde, cioè l'energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili: il parco di impianti fotovoltaici presenti al 2021 sui pdv conta 650 kW installati ed una produzione annua di 650 MWh elettrici che permette di evitare un'emissione in ambiente di 230 ton di CO2. A questi si aggiungeranno nuovi impianti nel 2022 per un totale di 400 kW installati. Non hanno il bilancio di sostenibilità.
Voto: 5

(LR)

LIDL

VOTO: 7+

Crescita
L'azienda continua a definirsi un discount di qualità e fa bene, perché il modello di business è diverso da quello della Gdo. Aderisce a Federdistribuzione.
Lo scorso anno ha registrato un fatturato di 5,9 mld di euro, ha una quota di mercato del 5,34% e una produttività di vendite a mq di 8.020 euro (un traguardo importante, questo degli 8.mila euro al mq). La superficie media è di 1.176 mq, in leggero aumento negli ultimissimi anni. La rete conta più di di 700 pdv e 12 centri logistici. Nell'ottobre 2022 ha inaugurato i lavori per un cedi ad Assemini (Ca) con un investimento di 70 milioni per servire al meglio i pdv della Sardegna.
Nel triennio 2022-2024 Lidl Italia investirà sul territorio nazionale 1,5 miliardi di euro per l'apertura di 150 nuovi punti vendita e per il potenziamento della rete logistica, al fine di rendere l'approvvigionamento della merce verso i punti vendita ancora più funzionale. Partendo dagli attuali 700 supermercati, toccherà quota 1.000 store entro il 2030. Nel frattempo l'azienda annuncia un nuovo cedi a Vaprio d'Adda (Bg) su un'area di 125mila mq. Il 17 ottobre il presidente Massimiliano Silvestri ha detto: "Noi abbiamo effettuato un rialzo dei prezzi tra il 6-7% rispetto all'anno precedente". "Lo sviluppo del discount in questi primi nove mesi del 2022 è uno sviluppo un po' più alto rispetto alla Gdo in Italia, partendo però da un presupposto di difficoltà dei conti economici, nel senso che il costo dell'energia, della carta, del diesel sono voci che appesantiscono il conto economico delle singole aziende, riducendone i margini a fronte di volumi che si mantengono pressoché stabili".
Voto: 8

Mdd
L'assortimento totale è di 3.529 referenze, completano l'offerta 5.483 articoli proposti in promozione con la logica del in&out. In pratica l'80% dell'assortimento è costituito da prodotti a marchio di fantasia e dal 20% di prodotti di marca nazionale e internazionale dell'Idm, che fanno traffico. Il gruppo Schwarz, del quale Lidl fa parte, ha rilevato in ottobre la cartiera tedesca Maxau per produrre direttamente i propri imballaggi. E, sempre in Germania, ha acquisito il più grande produttore di pasta: Erfurter Teigwaren. È da sottolineare il lavoro sulle certificazioni delle Mdd, come quello con Fairtrade. Il bollino del Gambero Rosso, come ad esempio sui prodotti Deluxe, contribuisce all'affermazione di un assortimento di top di gamma. Il claim della campagna di pubblicitaria di quest'anno è stato. "Entri per la convenienza, torni per la qualità".
Voto: 7

Servizi al cliente
Lidl offre una garanzia totale di rimborso. Il termine per la restituzione del prodotto è al massimo di 30 giorni dall'acquisto. Lidl effettua le vendite online e le consegne a domicilio con Everli. La App funziona molto bene in tutte le sue articolazioni e contribuisce a ridurre il numero di volantini cartacei in circolazione.
Voto: 7

Sviluppo format
Il nuovo format inaugurato ormai alcuni anni fa (da considerare anche la doppia corsia per l'ortofrutta) è sufficientemente diffuso nel paese. I nuovi punti vendita tengono conto dell'erosione del suolo e Lidl recupera e riconverte i terreni sui quali sorgerà il nuovo punto di vendita.
Voto: 6

Sostenibilità
Il bilancio di sostenibilità è ben fatto e ben illustrato in tutte le sue esposizioni ed è sicuramente il miglior prodotto grafico della Gdo. Lidl Italia, con la sua capogruppo Schwarz, propone il ReSet Plastic per il recupero della plastica. Entro il 2025 nelle confezioni a marchio Lidl l'azienda conta di ridurre la plastica del 20%, il 100% del pack sarà riciclabile e Lidl utilizzerà il 25% di materiale riciclato nelle confezioni in plastica. Lidl Italia ha dichiarato a metà anno la decarbonizzazione dei trasporti entro il 2030 e per lo stesso anno un - 48% di emissioni.
Voto: 8

(LR)

EUROSPIN

VOTO: 6,5

Crescita
A fine anno Eurospin avrà superato la barriera dei 1.500 punti di vendita, molti diretti ma anche molti in franchising (più di 300). Al momento della redazione della scheda, Eurospin aveva come obiettivo altre otto aperture prima della fine anno. La quota di mercato nel canale discount dovrebbe essere il 32%, quella con tuti i competitori della Gdo è del 6,69%. Le vendite a mq sono di 7.660 euro.
Voto: 6

Mdd
Nuova Mdd Amo Essere Eccellente, è il top di gamma. Il suffisso Amo Essere è stato usato anche per il Bio, per il Senza glutine e per Eco. Interessante questo metodo a cavallo fra il linguistico e il pay-off perché non è stato utilizzato da nessun gruppo della Gdo. Quest'anno Altroconsumo ha premiato Eurospin come miglior discount. In dicembre, sempre lo stesso gruppo consumerista, ha premiato Eurospin per il miglior pandoro. Eurospin dal canto suo ha acquistato/vinto il sigillo Altroconsumo come Discount Salvaprezzo 2022. Sempre quest'anno Eurospin ha lanciato la Guida Vini, dal 27 ottobre al 6 novembre 2022 tutto l'assortimento presente nella guida è stato disponibile sul sito con consegna gratuita. È molto difficile entrare subito nella parte del portale che si occupa dei vini, gli stessi non recano il prezzo fino a quando non ci si è registrati e si è cliccato l'ok per l'ordine, peccato. Eurospin quest'anno ha voluto preparare una capsule collection e per la prima volta ha costruito una campagna di lancio della collezione di abbigliamento, con il proprio brand, come aveva già fatto in precedenza il competitore diretto, Lidl, in edizione limitata su diversi canali, soprattutto digitali, con il supporto di influencer del calibro di Fedez e Bobo Vieri e una contestata Orietta Berti, ma anche giovani emergenti. La gamma comprende t-shirt, felpe e shorts, ma anche calze, visiere, polsini, fascia di spugna, marsupio, sneakers e una linea di intimo. Eurospin ha presentato a Vinitaly 2022 la sua linea di vini integralmente prodotti: dalla vigna alla bottiglia, un unico produttore lungo tutta la filiera. Nel 2022 ha lanciato 38 nuove referenze nelle più svariate categorie di prodotto. L'impressione è però che lo sviluppo della Mdd sia inferiore agli anni passati. Dal leader di mercato ci si aspettava di più.
Voto: 7

Servizi al cliente
Alfonsino, start up di delivery del casertano, ha siglato una partnership con Zero1, società appartenente al Gruppo Balletta e affiliata di diversi pdv a marchio Eurospin nel Sud Italia. L'accordo riguarda l'attivazione del servizio di consegna della spesa a domicilio in otto città del Sud Italia. A completamento dell'assortimento, nei punti vendita Eurospin sono presenti, solo in promozione, prodotti non alimentari di uso comune (elettrodomestici, casalinghi, tessile, bricolage ecc.). Anche nel non alimentare, Eurospin vuole raggiungere il miglior rapporto qualità/prezzo. Ne è testimonianza il marchio Enkho, che rappresenta la proposta Eurospin nell'ambito del piccolo elettrodomestico.
Voto: 7

Sviluppo format
L'assortimento è ormai formato da 2.200 referenze a marchio di fantasia alle quali si aggiungono circa 300 referenze dell'industria di marca nazionale e internazionale che contribuiscono a fare traffico. Sono ormai numerosi i punti di vendita che si sono dotati di un reparto ittico a servizio.
Voto: 7

Sostenibilità
A cavallo fra fine 2021 e inizio 2022, Eurospin ha presentato il suo primo bilancio di sostenibilità. Il coordinamento è stato affidato a una agenzia di Torino che si occupa di reputazione, sostenibilità e comunicazione. Peccato perché, non ce ne voglia Eurospin, è un primo passo importante che poteva essere gestito meglio con un revisore importante, certificato, ben conosciuto e apprezzato. Sarà per la prossima volta. Comunque nel bilancio di sostenibilità contiamo 13 certificazioni di prodotto nel food, ma anche nel non food. Dopo l'uscita di Auchan dal premio Telethon, lo stesso è stato appannaggio di diverse insegne distributive, fra le quali Eurospin.
Voto: 7

(LR)

segue

ALDI

VOTO: 6,5

Crescita
La rete italiana è composta da 150 negozi distribuiti in sei regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna). Per la crescita bisogna sempre ricordarsi che Aldi ha acquistato in Francia i 567 negozi e i 3 Cedi di Leader Price, divenendo in questo modo un importante discounter francese. Probabilmente il fatturato in Italia è di circa 550 mio di euro e la quota di mercato potrebbe essere dello 0,5%.
Voto: 6

Mdd
L'assortimento è composto da 1.800 prodotti, 30 marche, 130 referenze di frutta e verdura e circa l'80% dei prodotti alimentari è di provenienza italiana. Nel sito aldi.it i prodotti Mdd sono ben presentati e illustrati. Ovviamente mancano i prezzi che sono rimandati ai singoli pdv e ai cambiamenti ai quali sono soggetti con l'inflazione. Le linee di prodotti a marchio sono 10, fra le quali vanno segnalati alcuni piccoli produttori che sono stati scelti da Aldi per la loro storia e per la loro specializzazione: Caffè Carraro (linea Gourmet e Amaroy), Fiorital (prodotti ittici del marchio esclusivo Almare di Aldi), Pedon (prodotti come le lenticchie, il farro, i ceci e l'orzo provenienti da agricoltura biologica 100% italiana della linea esclusiva Natura Felice di Aldi) e Monti Trentini (Casearia Monti Trentini che produce Asiago Dop per il marchio esclusivo Gourmet di Aldi). Da segnalare la linea di distillati nella Vinoteca Aldi. Aldi spiega così la sua politica commerciale: "Fare la spesa al prezzo Aldi significa risparmiare senza dover rinunciare alla qualità: da Aldi trovi un incredibile rapporto qualità-prezzo per garantirti ogni giorno la scelta più conveniente". Anche Aldi si fregia del bollino di Altroconsumo. Il claim della pubblicità di Aldi è stato: "Da Aldi, se no, dove?".
Voto: 7

Servizi al cliente
La App Aldi permette di fare la lista della spesa e di verificare la reperibilità del prodotto nel negozio scelto.
Voto: 6

Sviluppo format
L'azienda da sempre è parca di informazioni, anche generiche: fatturato, mq, punti di vendita. Ci permettiamo di invitare Aldi a essere un poco più aperta nelle informazioni.
Voto: 6

Sostenibilità
Aldi ha annunciato il raggiungimento della climate neutrality in Italia nel 2022. L'impegno per un futuro a zero emissioni si conferma nel nuovo programma di aperture di negozi a 'impatto zero', le cui caratteristiche rispondono al nuovo standard costruttivo, il più alto livello di efficienza energetica dell'azienda, e caratterizzati da consumi energetici inferiori di oltre il 15% rispetto alla media degli altri punti vendita. Dopo l'apertura del primo negozio con queste caratteristiche a Moniga del Garda (Bs) nel 2021, l'azienda prevede di inaugurarne altri e nel 2023. L'installazione di impianti fotovoltaici di ultima generazione, l'utilizzo al 100% di energia rinnovabile e la certificazione energetica A2 sono alcune delle caratteristiche che rendono questi negozi 'CO2 neutrali', così come il recupero del calore prodotto dai banchi frigo, l'illuminazione a LED e l'utilizzo di serramenti isolanti e vetrate dotate di triplo vetro basso emissivo. Aldi è il primo retailer a sostenere in Italia Plastic Bank, una social enterprise impegnata a raccogliere e riciclare plastica dispersa nell'ambiente destinata ad inquinare gli oceani. A novembre 2020 ha lanciato i primi prodotti ortofrutticoli con packaging alimentare realizzato al 100% in Social Plastic, in collaborazione con Carton Pack e Plastic Bank. Inoltre, ad oggi, nell'ambito dell'iniziativa 'Aldi, missione Im-ballo! Ridurre. Riutilizzare. Riciclare', il gruppo ha limitato l'utilizzo di plastica di oltre 50 prodotti (tra cui yogurt, affettati e snack salati), e ha lavorato per rendere le bottiglie del proprio latte più sostenibili (realizzate con il 50% di Pet riciclato e, a loro volta, riciclabili al 100%).
Voto: 8

(LR)

MD

VOTO: 6/7

Crescita
La rete di vendita è composta da circa 820 pdv, dei quali una parte è in franchising, con una superficie di vendita totale di 605mila mq. Il fatturato dovrebbe essere, secondo nostre stime, di 2,782 mld. Lo scorso anno l'ebit è stato del 4,8%. Secondo NielsenIQ la rete di vendita di MD ha una superficie media di 739 mq con una produttività di vendite al mq di 6.390 euro. La quota di mercato di MD sul totale Gdo è di 3,41 % mentre nel solo canale discount è di 15,06%. Nello scorso aprile è stato inaugurato il nuovo polo logistico MD di Cortenuova, nella provincia bergamasca. Collocato nei pressi di uno dei principali collegamenti autostradali, consente di servire 250 negozi MD nel nord-est del Paese. Esteso su una superficie di 182mila mq – di cui 112mila coperti – è il settimo centro distributivo della catena e il più grande polo logistico in Italia nel canale discount. L'area dismessa precedentemente occupata da un'acciaieria è stata convertita, grazie allo stanziamento di circa 100 milioni di euro, in una struttura strategica per l'azienda. Saranno oltre 60 milioni i colli che ogni anno partiranno dal polo logistico, con una prevalenza dei generi vari (62%) sul fresco (38%).
Voto: 6/7

Mdd
L'azienda ha 49 categorie di Mdd nel food fra le quali si distingue Lettere dall'Italia, il suo alto di gamma. Molto ricca la linea Bio o Botanika, la linea per l'igiene e la bellezza. Da segnalare anche la linea esclusiva di solari Cliosan, prodotti certificati e dermatologicamente testati per garantire la massima protezione contro i raggi Uva ed Uvb. Nel non food compare il suffisso MD fra le nove categorie di prodotti Mdd.
Voto: 6/7

Servizi al cliente
Il sito on line per le vendite non food è molto chiaro e facile nei suoi diversi passaggi. Entro breve MD potrebbe aggiungere all'online anche il food.
Voto: 7+

Sviluppo format
A Robecchetto con Induno (Mi), MD ha lanciato un nuovo concept di punto di vendita, che ha nei freschi la propria distintività. Nel layout è stata creata una via dei freschi, che parte dall'ortofrutta (ampliata nell'assortimento e collocata in apertura di negozio) e si esprime nella presenza dei banchi per panetteria (self service), gastronomia e macelleria (entrambe a vendita assistita), pescheria (self) ed enoteca, di fronte ai quali si trovano i tradizionali armadi chiusi, segmentati per le diverse categorie merceologiche. Il non food, generatore di traffico e interesse, come dimostra la costante e crescente incidenza sulle vendite, occupa un maggior spazio espositivo, passando da 28 a 38 ceste/bancarelle di nuova generazione con 'alzatine' per una maggiore ottimizzazione degli spazi espositivi e all'aggiunta di ulteriori 22 posti pallet per l'esposizione dei prodotti voluminosi e grandi elettrodomestici. A ottobre ha aperto a Milano un negozio di poco più di 1.000 mq di area vendita, cioè di buone dimensioni considerando il territorio in cui si innesta. Il pdv offre 77 posti auto.
Voto: 7+

Sostenibilità
Numerose le soluzioni adottate: la compensazione delle emissioni di CO2, i camion con un motore alimentato a metano Lng e la cella frigorifera che sfrutta l'energia elettrica prodotta dal motore stesso, riducendo drasticamente le emissioni di inquinanti, l'impianto fotovoltaico c/o la sede di Gricignano di Aversa con una potenza installata di circa 2,3 MWp, la realizzazione di diversi impianti fotovoltaici integrati nelle coperture dei punti di vendita distribuiti sul territorio nazionale. E altro ancora. Peccato davvero che molte azioni intraprese non siano certificate e che l'azienda non pubblichi un bilancio di sostenibilità.
Voto: 6

(LR)

fine

di Alessandro Binda

Speciale formaggi porzionati e a libero servizio

Non si ferma la crescita dei prodotti lattiero caseari già confezionati. A confermarlo sono le stesse aziende del settore. Che investono sempre di più in packaging riciclabili e sostenibili. Nelle prossime pagine, alcune proposte take away per la distribuzione italiana.

CASEIFICIO FRATELLI CASTELLAN

www.fratellicastellan.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è… pari al 60%.
• Le vendite di prodotti a libero servizio nel 2022 sono… aumentate di oltre il 10%.
• Le vendite al banco taglio invece sono… aumentate a volume di oltre il 6%.
• La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… stracchino, caciotta, robiola, ricotta e Casatella Dop.
• I nostri prodotti a libero servizio più apprezzati sono… lo stracchino e la caciotta.
• La nostra azienda ha in programma la realizzazione di pack sostenibili… riciclabili.

STRACCHINO

Lo stracchino viene prodotto artigianalmente utilizzando il miglior latte del territorio, conservando le ricette tradizionali e facendo grande attenzione alla materia prima, garantita dalla lunga esperienza dei nostri casari.
Caratteristiche e plus marketing
È un prodotto dolce, fresco con un lieve sentore acido. La consistenza è cremosa, con pasta lucida e mantecata. È un prodotto molto versatile, può essere direttamente consumato oppure utilizzato per realizzare numerosi piatti.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, fermenti lattici naturali selezionati.
Pezzatura
2000 g; 1000 g: 500 g; 250 g; 200 g; 100g.
Tipologia di confezionamento
Flow-pack e confezionamento a mano.
Certificazioni di prodotto
/

LA CASEARIA CARPENEDO

www.lacasearia.com

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… del 5%.
• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… aumentate del 6%.
• Le vendite al banco taglio invece… restano stabili.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… quattro tipologie di erborinati.
• I target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati sono… i negozi specializzati.
• La nostra azienda ha in programma la realizzazione di pack sostenibili… in carta e plastica riciclabile.

DOLOMITICO LUXURY DESIGN

Formaggio erborinato affinato alla birra, malto d'orzo e noci.
Caratteristiche e plus marketing
Fine e diffusa erborinatura color verde e blu che percorre la pasta color panna. La pasta ha una consistenza tra il morbido e il semi duro, con un sentore d'orzo più pronunciato in crosta.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, noci, sale, caglio, birra e malto d'orzo in crosta.
Pezzatura
150 g.
Tipologia di confezionamento
Skin.
Certificazioni di prodotto
Brc.

LATTERIA DI SOLIGO

www.latteriasoligo.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… circa del 2%.
• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022… si sono mantenute pressoché stabili.
• Le vendite al banco taglio… sono aumentate di qualche punto percentuale.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… l'Asiago fresco da 250 g e il Grana Padano da 200 g.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati è… il canale normal trade e i negozi di vicinato.
• I nostri prodotti porzionati più apprezzati sono… sia l'Asiago fresco, sia il Grana Padano.
• La nostra azienda ha adottato pack sostenibili… come le nuove confezioni bio-based, ricavate da materie prime rinnovabili quali la carta da fibra di legno e la plastica da canna da zucchero.

ASIAGO FRESCO 250 G

Si tratta di un formaggio Asiago, pressato e porzionato in confezioni da 250 g.
Caratteristiche e plus marketing
Deriva dalla famiglia dei formaggi duri e semiduri. Stagionatura di almeno 20 giorni e scadenza di 60 giorni.
Ingredienti
Latte, sale, caglio. Trattamento in crosta. Crosta non edibile.
Pezzatura
250 g.
Tipologia di confezionamento
Busta flow-pack.
Certificazioni di prodotto
/

CASEIFICIO VAL D'APSA

www.caseificiovaldapsa.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… in totale espansione sulla vendita del libero servizio come porzionatura delle forme. Stiamo puntando sulla linea affettata, una novità 2022 e quindi in fase di presentazione.
• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… aumentate notevolmente.
• Le vendite al banco taglio invece sono… rimaste stabili.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… tutte le porzionature dei formaggi che produciamo e le fette.
• Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… Pecorino Toscano Dop.
• La nostra azienda ha adottato pack sostenibili… come il packaging 100% riciclabile con fette interfogliate singolarmente.

LINEA AFFETTIAMO

Formaggio affettato di diverse tipologie: Pecorino Toscano Dop, formaggio di capra, formaggio senza lattosio, formaggio misto con peperoncino, misto con tartufo e, infine, misto semplice per una proposta più economica.
Caratteristiche e plus marketing
Fette nei gusti classici o aromatizzate, pratiche per preparazioni gourmet.
Ingredienti
Latte 100% italiano alla base, più vari ingredienti a seconda della tipologia di prodotto scelto.
Pezzatura
80 g.
Tipologia di confezionamento
Pack 100% riciclabile – fette interfogliate singolarmente.
Certificazioni di prodotto
Ifs e Brc.

CASTELLI – GRUPPO LACTALIS ITALIA

www.castelligroup.com

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… oltre il 70% per l'area dei formaggi stagionati.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Gorgonzola, Taleggio, Montasio, Pecorino Toscano, Mozzarella di Bufala Campana e mozzarella vaccina.
• La nostra azienda adotta pack sostenibili… abbiamo infatti a disposizione un'offerta che si declina in un vasto e profondo assortimento con packaging sempre più sostenibili e funzionali.

CASTELLI "LE BONTÀ DELLA TRADIZIONE" PARMIGIANO REGGIANO 150G 30 MESI

Questo Parmigiano Reggiano 30 Mesi è stato nominato miglior formaggio italiano al recente Concorso Internazionale di Lione.
Caratteristiche e plus marketing
Il prodotto presenta sentori di frutta secca, aroma di brodo di carne e spezie come la noce moscata. La scaglia si presenta solubile, molto friabile e asciutta.
Ingredienti
Latte, sale e caglio.
Pezzatura
Porzionato spicchio da 150 g.
Tipologia di confezionamento
Single serve, packaging esterno in carta.
Certificazioni di prodotto
/

CASEIFICIO PALAZZO

www.caseificiopalazzo.com

• La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… burrata classica, burrata al tartufo, burrata affumicata, stracciatella di burrata classica, stracciatella di burrata affumicata, mozzarelle (nodini, trecce, gocce di latte, bocconi), scamorze affumicate in Atm (scamorze classiche, trecce, mini spizzico e piattella).
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti a libero servizio è… principalmente la Distribuzione organizzata, sia italiana che all'estero. Spesso questo tipo di formato viene utilizzato anche nella ristorazione per una questione di praticità.
• Il nostro prodotto a libero servizio più apprezzato è… la burrata classica.

STRACCIATELLA AFFUMICATA

La stracciatella è il cuore cremoso della burrata. La versione affumicata è una vera novità. Composta da sfilacci di mozzarella affumicati naturalmente con trucioli di legno certificati, amalgamati accuratamente a della panna Uht per ottenere un composto omogeneo e cremoso.
Caratteristiche e plus marketing
È il gustoso ripieno della burrata, in versione affumicata. Un mix di mozzarella affumicata sfilacciata e panna Uht, in bicchiere richiudibile dal design accattivante.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, panna Uht (min. 35%), siero innesto, sale, coagulante microbico. Affumicatura al naturale con trucioli di legno.
Pezzatura
Bicchiere da 250 g.
Tipologia di confezionamento
Bicchiere in Pp con tappo richiudibile.
Certificazioni di prodotto
Ifs, Brc, V-label.

CASEIFICIO PREZIOSA

www.mozzarelladiseriate.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è… del 35%.
• Le vendite di prodotti a libero servizio nel 2022 sono… aumentate del 6%.
• La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… mozzarelle, trancio pizza, freschi, ricotte, scamorze e mascarpone.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti a libero servizio è… medio-alto.
• I nostri prodotti a libero servizio più apprezzati sono… Mozzarella di Seriate 200 g, trancio pizza 400 g e la ricottina in vaschetta 300 g circa.
• La nostra azienda ha in programma la realizzazione di pack sostenibili… infatti è allo studio di nuovi incarti per la realizzazione di pack sostenibili.

FIOR DI LATTE TRADIZIONALE 200 G CIUFFO

Formaggio di forma sferica a pasta filata, con pelle liscia e aspetto interno a sfoglie.
Caratteristiche e plus marketing
Prodotto da latte di raccolta proveniente dal territorio bergamasco. Il fermento autoprodotto conferisce alla Mozzarella di Seriate un gusto caratteristico e marcato.
Ingredienti
Latte vaccino di raccolta locale, sale, caglio e fermenti lattici.
Pezzatura
200 g.
Tipologia di confezionamento
Sacchetto a ciuffo.
Certificazioni di prodotto
Brc e Ifs.

SORI' ITALIA

www.soritalia.com

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è… dell'80%.
• Le vendite di prodotti a libero servizio nel 2022 sono… aumentate del 15%.
• Le vendite al banco taglio invece sono… rimaste stabili.
• La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… Mozzarella di Bufala Campana Dop in busta, burrata di bufala in vasetto, burrata di vaccino in vasetto, fior di latte in busta, provola affumicata in busta, Ricotta di Bufala Campana Dop in vasetto, mozzarella vaccino in busta e Ricotta Bonteana in vasetto.
• Il nostro prodotto a libero servizio più apprezzato è… la Mozzarella di Bufala Campana Dop in busta da 125 g.
• La nostra azienda ha in programma la realizzazione di pack sostenibili… ora in fase di lavorazione.

CILIEGINE DI BUFALA CAMPANA DOP IN VASETTO 125 G

Le Ciliegine di Bufala Campana Dop presentano un colore bianco perlaceo con un profumo lattico. Una volta assaggiata, è possibile percepire il sapore acidulo e aromatico.
Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio.
Pezzatura
125 g.
Tipologia di confezionamento
Vasetto.
Certificazioni di prodotto
Dop.

segue

CASEIFICIO COMELLINI

www.caseificiocomellini.com

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è… del 20%.
• Le vendite di prodotti a libero servizio nel 2022… si sono mantenute stabili.
• Le vendite al banco taglio… sono aumentate, probabilmente a seguito di una maggior fiducia per l'allentamento della condizione pandemica.
• La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… Casatella, Formaggio di Castel San Pietro, mousse di latte, ricotta, Squacquerone di Romagna Dop e Stracchino degli Angeli.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti a libero servizio è…il consumatore che riconosce nel brand i valori che esso rappresenta: la tradizione, la genuinità, l'origine e il prezioso legame con il territorio insieme alla ricerca e all'innovazione gastronomica, tutti elementi peculiari della nostra azienda.
• Il nostro prodotto a libero servizio più apprezzato è… lo Squacquerone di Romagna Dop.
• La nostra azienda ha scelto di adottare pack sostenibili… recentemente, infatti, abbiamo puntato a migliorare le modalità di confezionamento, ricercando una soluzione in grado di coniugare un'alta recuperabilità dei componenti d'imballo a una chiara e semplice gestione della raccolta differenziata. L'apposita etichetta posta sulle nuove vaschette orienta il consumatore a un acquisto consapevole, fornendogli dati precisi circa i materiali utilizzati e il loro impatto ambientale.

STRACCHINO DEGLI ANGELI

Un formaggio ricco di fermenti lattici vivi che gli conferiscono una pasta omogenea, compatta ma fondente in bocca, e un gusto delicato. Il nome "stracchino" deriva dall'antico impiego di latte da mucche "stracche", affaticate dopo il pascolo estivo negli alpeggi.
Caratteristiche e plus marketing
Ultra versatile, è perfetto come crema spalmabile per un secondo veloce o come tocco cremoso per risotti, pasta e altri primi piatti. Buono anche da solo, spalmato su una semplice fetta di pane tostato.
Ingredienti
100% latte italiano, fermenti lattici selezionati, sale, caglio.
Pezzatura
200 g in libero servizio.
Tipologia di confezionamento
In flow-pack.
Certificazioni di prodotto
/

GRUPPO MARENCHINO

www.marenchino.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… circa del 30%
• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… aumentate del 15% circa, grazie all'inserimento nella gamma del libero servizio di formaggi Dop e specialità casearie piemontesi.
• Le vendite al banco taglio… sono cresciute grazie al buon andamento del take away e del banco taglio stesso.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… tutti i nostri formaggi Dop come Toma Piemontese, Bra Tenero, Bra Duro, Raschera e Murazzano e le specialità casearie piemontesi come Tomini, Toma al Tartufo, Testun di Capra, Testun di Pecora, Fiocco di Capra, Plin, Robiole d'Alba e Robiole due Latti.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati… è composto da consumatori che amano i formaggi tipici italiani, in modo particolare quelli piemontesi, e le specialità casearie in un formato comodo e ideale per un consumo individuale o per due persone.
• Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… il Tomino, insieme alla specialità casearia Fiocco di Capra. In crescita anche i porzionati dei formaggi stagionati piemontesi
• La nostra azienda ha adottato un programma di realizzazione di pack sostenibili… come le confezioni in plastica monomateriali smaltibili e packaging a base carta smaltibile.

MARENCHINO TOMA PIEMONTESE DOP 150 G

La Toma Piemontese Dop è un classico della produzione casearia. La crosta di colore paglierino e il gusto delicato sono i tratti distintivi di un formaggio sobrio, in grado di rievocare tutta la naturalezza dell'erba e del fieno di cui si nutrono le vacche che ne forniscono il latte.
Caratteristiche e plus marketing
La comodità della porzione da 150 g di Toma Piemontese Dop è ideale per aperitivi e per dare un tocco di gusto a tutti i piatti.
Ingredienti
Latte, sale e caglio.
Pezzatura
Fetta da 150 g.
Tipologia di confezionamento
Skindarfresh trasparente e disponibile anche in Bdf e flow-pack.
Certificazioni di prodotto
Ifs e Brc.

CA.FORM

www.fiordimaso.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… del 60%.
• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… aumentate del 20%.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… la linea Happy Cheese, composta da: Asiago Dop Fresco, Asiago Dop stagionato, Asiago Dop Fresco con caglio vegetale, Pecorino Toscano Dop, Montasio Dop e Grana Padano Dop.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati è… ampio, ma si focalizza principalmente sulle giovani generazioni amanti dell'aperitivo.
• Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… l'Asiago Dop Fresco, un formaggio che si presta a numerose situazioni.
• La nostra azienda realizza pack sostenibili… come le confezioni eco-friendly, dedicate a tutta la gamma.

ASIAGO FRESCO HAPPY CHEESE

L'Asiago Fresco si trova già porzionato sotto forma di cubetti e una volta finito di gustare si può richiudere la vaschetta riducendo così l'entrata di aria.
Caratteristiche e plus marketing
Il prodotto è pronto all'uso senza rinunciare alla qualità. La linea Happy Cheese è una nuova gamma di formaggi italiani Dop a cubetti in comode confezioni, pronti per essere utilizzati per ogni occasione.
Ingredienti
Latte vaccino, fermenti lattici, sale, caglio.
Pezzatura
200 g.
Tipologia di confezionamento
Vaschetta in atmosfera protettiva.
Certificazioni di prodotto
Fssc 22000.

LATTEBUSCHE

www.lattebusche.com

• La nostra gamma di prodotti porzionati include… Il Nevegàl, il Piave Dop in quattro stagionature, il Piave Dop Vecchio Selezione Oro, l'Asiago Dop fresco e il Montasio Dop fresco 'Prodotto della Montagna'.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati è… il consumatore moderno che apprezza l'origine della materia prima italiana, che in questo caso corrisponde all'area del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. Un consumatore che ricerca caratteristiche organolettiche distintive.
• Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… il Piave Dop Vecchio Selezione Oro. Un formaggio a pasta dura, stagionato oltre 12 mesi, dal sapore pieno e dalla struttura friabile e fatto solo con latte 100% bellunese.

NEVEGÀL

Il Nevegàl Lattebusche è un formaggio 'latteria' a pasta semicotta. Formaggio tipico della tradizione casearia bellunese, prende il nome dalla zona montuosa dove è nato, ricca di abbondanti nevicate nel periodo invernale come di abbondante foraggio nel periodo estivo.
Caratteristiche e plus marketing
Formaggio a breve stagionatura, si caratterizza per la pasta di colore paglierino chiaro, con occhiatura piccola e diffusa, mentre la crosta è sottile, quasi inesistente. Il formaggio Nevegàl presenta un sapore particolarmente delicato e un profumo intenso.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio. Crosta non edibile.
Pezzatura
Disponibile in forme intere da circa 6 kg, mezze forme da circa 3 kg e spicchi da 300 g a peso fisso.
Tipologia di confezionamento
Confezionato in Atm.
Certificazioni di prodotto
Prodotto in uno stabilimento certificato Fssc 22000 e Uni En Iso 14001.

LATTERIA SOCIALE MANTOVA

www.lsmgroup.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è del… 75%.
• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… aumentate del 5%.
• Le vendite al banco taglio invece sono… diminuite del 5%.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… i pezzi sottovuoto a peso variabile. Ideali per il mercato dell'Horeca, vanno da quelli più grandi, come le mezze forme, le porzioni da 8 kg e da 4 kg, fino al formato da 2 kg. Si passa poi agli articoli destinati alla Grande distribuzione, tra cui si annoverano i sottovuoti sempre a peso variabile destinati al consumo famigliare (1 kg, 800 g, 500 g, 300 g) e gli spicchi confezionati in film termoflessibile o in vaschetta termorigida. Questi ultimi sono da 250 g, 200 g, 150 g a peso fisso.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati è… il mercato dell'Horeca e della Gd.
• Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… lo spicchio termoformato da 200 g.
• La nostra azienda ha in programma la realizzazione di pack sostenibili… infatti sono iniziati test industriali su tutte le tipologie di imballo in grado di garantirne la riciclabilità, mantenendo al tempo stesso gli standard produttivi e qualitativi degli imballi tradizionali.

GRANA PADANO

Grana padano in spicchio termoflessibile da 200 g.
Caratteristiche e plus marketing
Formato pratico destinato al retail nella Gdo, adatto al consumo famigliare.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima dell'uovo.
Pezzatura
200 g peso fisso.
Tipologia di confezionamento
Film termoflessibile.
Certificazioni di prodotto
Brc, Ifs, Halal, Kosher, Icea per il biologico.

LATTERIA MONTELLO – NONNO NANNI

www.nonnonanni.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è… del 75%.
• Le vendite di prodotti a libero servizio nel 2022… sono in linea con l'anno precedente.
• Le vendite al banco taglio sono… diminuite del 5%.
• La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… stracchino, robiola, squaquerello, primosale, spalmabile, ricotta, mozzarella, burrata, stracciatella.
• I target di riferimento della nostra gamma di prodotti a libero servizio sono… famiglie e single.
• I nostri prodotti a libero servizio più apprezzati sono… stracchino e squaquerello.
• La nostra azienda ha scelto di adottare… pack sostenibili compostabili per la linea stracchini 100 g e fior di stracchino 165 g.

STRACCHINO CON FERMENTI LATTICI VIVI DELLO YOGURT

Questo prodotto a pasta morbida rappresenta l'incontro tra il classico gusto dello stracchino e lo yogurt.
Caratteristiche e plus marketing
Il latte 100% italiano, cremoso e dolce, si unisce alla morbidezza del formaggio fresco, permettendo di percepire le peculiari proprietà dei fermenti dello yogurt.
Ingredienti
Latte pastorizzato, crema di latte, sale, caglio, fermenti lattici vivi dello yogurt.
Pezzatura
100 g.
Tipologia di confezionamento
Flow-pack con vaschetta interna in plastica riciclabile.
Certificazioni di prodotto
Sgs, Ifs, Brcgs food safety.

ARRIGONI BATTISTA

www.arrigoniformaggi.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è circa… il 35%.
• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… rimaste invariate.
• Le vendite al banco taglio sono… in leggero aumento.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… Gorgonzola Dop (nella versione dolce, piccante e 'da servire al cucchiaio'), Taleggio Dop, Quartirolo Lombardo Dop, stracchino, primosale e caprini di latte vaccino.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati è… medio-alto.
• Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… Gorgonzola Dop 'da servire al cucchiaio'.
• La nostra azienda ha scelto di realizzare pack sostenibili… mettendo a punto una linea per il take away che comprende tutti i prodotti della nostra gamma con pack 100% riciclabile.

LINEA TAKE AWAY

Questa linea è composta da diversi prodotti: Taleggio Dop, Gorgonzola Dop dolce, Gorgonzola Dop dolce 'da servire al cucchiaio', Lucifero (erborinato al peperoncino), stracchino, primosale, Quartirolo Lombardo Dop fresco e Capriccio (formaggio spalmabile).
Caratteristiche e plus marketing
La linea Take Away nasce per soddisfare le esigenze della distribuzione, perché fornisce prodotti pronti per l'esposizione sui banchi senza ulteriori lavorazioni. Si tratta di una soluzione utile sia per le catene distributive, sia per il consumatore finale e include i principali formaggi tradizionali e freschi già porzionati e confezionati in vaschetta. Tra i punti di forza, l'elevata garanzia di sicurezza alimentare, shelf life più lunghe rispetto ai prodotti lavorati sul punto vendita e un ampio assortimento.

Ingredienti
/
Pezzatura
Il peso medio delle confezioni è 200 g.
Tipologia di confezionamento
Le vaschette sono 100% riciclabili e realizzate in parte con materiale riciclato.
Certificazioni di prodotto
/

segue

CASEIFICIO LONGO

www.caseificiolongo.it

TOMINO DEL BOSCAIOLO

La famiglia di prodotti del Tomino del Boscaiolo rappresenta una delle eccellenze di Caseificio Longo: latte 100% piemontese, ricetta tradizionale di famiglia tramandata negli anni, stagionatura a regola d'arte. Il suo gusto dolce con una leggera vena piccante lo rende inconfondibile. Disponibile nel formato originale, mini, come spiedini allo speck, al bacon o al guanciale, e senza lattosio.
Caratteristiche e plus marketing
Nuovo pack eco-friendly, con le due componenti di plastica e cartone facilmente separabili: il consumo di plastica è ridotto del 50%. Fornitori a chilometro zero per abbattere consumo di carburante e imballaggi supplementari.
Ingredienti
/
Pezzatura
Da 180 a 195 g.
Tipologia di confezionamento
Pack eco-frendly con le due componenti di plastica e cartone facilmente separabili.
Certificazioni di prodotto
/

GILDO FORMAGGI

www.gildoformaggi.it

- Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è... circa del 17%.
- Le vendite di prodotti a libero servizio nel 2022 sono... aumentate del 5%.
- La nostra gamma di prodotti a libero servizio include... prodotti a base di latte vaccino e caprino, freschi e stagionati, a pasta dura e a pasta molle.
- Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti a libero servizio è... medio-alta.
- Il nostro prodotto a libero servizio più apprezzato è... lo Strafresco di capra.
- La nostra azienda ha in programma la realizzazione di pack sostenibili... in cui parte del confezionamento è realizzato in cartone riciclato.

STRAFRESCO DI CAPRA

È un formaggio dal gusto delicato e dolce. Oltre all'utilizzo classico, spalmato sul pane, può essere ingrediente di molte ricette in cucina. Da gustare anche con focacce e piadine.
Caratteristiche e plus marketing
Il panetto si presenta sotto forma di rettangolo con un peso medio di 250 g. La pasta è cremosa con gusto pieno, dolce, e mantecato. Alla vista è di aspetto bianco e senza crosta.
Ingredienti
Latte fresco di capra intero pastorizzato, sale, caglio e fermenti lattici.
Pezzatura
250 g.
Tipologia di confezionamento
Vaschetta saldata in Atm.
Certificazioni di prodotto
/

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

www.caseificiomanciano.it

RICOTTA GRANDE

Questa ricotta ha la caratteristica di essere 'gentile', ossia, di sapore delicato, dolce e di consistenza cremosa che incontra il favore di tutti i palati.
Caratteristiche e plus marketing
Dolce e cremosa, l'aggiunta di latte e crema di latte le conferisce la tipica gustosa delicatezza.
Ingredienti
Siero di latte di pecora pastorizzato, siero di latte di vacca pastorizzato, con aggiunta di latte e crema di latte.
Pezzatura
1,8 kg circa.
Tipologia di confezionamento
Fuscella termosaldata.
Certificazioni di prodotto
/

PEZZETTA

www.pezzetta.srl

- Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è… del 5%.
- Le vendite di prodotti a libero servizio nel 2022 sono… aumentate del 30%.
- La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… il Fricut, il Frico, il Frant da 150 g in vari gusti, ricotte affumicate e formaggi porzionati friulani quali Montasio e Latteria.
- Il nostro prodotto a libero servizio più apprezzato è… il Frico, una pietanza tipica friulana fatta con formaggio e patate, pronta all'uso dopo averla riscaldata un paio di minuti in padella antiaderente o forno microonde. Ideale per pranzi e cene veloci. È molto apprezzato anche il Fricut che è la versione croccante del Frico.

CACIO&PEPE

Preparato per primi piatti ottenuto dalla miscelazione di Pecorino Romano Dop, panna e pepe. Il prodotto ottenuto si presenta con pasta compatta di colore giallo scuro, senza crosta e con presenza di speziatura.
Ingredienti
Formaggio Pecorino Romano Dop (latte di pecora, sale, caglio), panna, pepe.
Pezzatura
150 g.
Tipologia di confezionamento
/
Certificazioni di prodotto
/

BRAZZALE

www.brazzale.com

GRAN MORAVIA

Gran Moravia è un ingrediente della buona cucina, capace di valorizzare tutti i piatti e rendere ogni ricetta ricca e raffinata, esaltandone il gusto e il profumo. È ideale sia come formaggio da tavola che da grattugia. Può essere gustato anche da solo come antipasto stuzzicante, tagliato a scaglie o a cubetti e abbinato a un aperitivo, o a fine pasto con frutta di stagione.
Caratteristiche e plus marketing
/
Ingredienti
Latte, sale, caglio da coltura vegetale. Conservante: lisozima proteina dell'uovo.
Pezzatura
Spicchio, fette, dadini, grattugiato (monodose, 100 g e 1000 g), julienne (80, 100 e 1000 g), scaglie (80,100, 500 e 1000 g), mini snack.
Tipologia di confezionamento
/
Certificazioni di prodotto
/

DALLA TORRE VAL DI NON

www.dallatorrevaldinon.it

LA MONTANARA

Burro di centrifuga da latte fresco e prima panna, dalla consistenza morbida e profumata che si presta a tutti gli usi: a crudo, in cucina e pasticceria.
Caratteristiche e plus marketing
La Montanara è un burro d'eccellenza che nasce da soli due ingredienti: latte fresco e prima panna. Si distingue per estrema morbidezza al taglio, profumo intenso e gusto naturalmente dolce. Tutte caratteristiche ottenute grazie alle materie prime selezionate e al tradizionale metodo di lavorazione adoperato: la centrifugazione, per cui il burro si ottiene direttamente dal latte e conserva tutte le sue proprietà organolettiche e nutritive nel tempo. Ottimo a crudo, è versatile in tutte le preparazioni: dalla cucina alla pasticceria, fino all'alta gastronomia.
Ingredienti
Burro da panna di latte fresco. Materia grassa min. 82%.
Pezzatura
250 g.
Confezionamento
Packaging 100% compostabile certificato Ok Compost Industrial da Tv Austria: l'incarto può essere smaltito come materiale organico.
Certificazioni di prodotto
/

CASEIFICIO LA CONTADINA

www.caseificiocooplacontadina.com

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP 125 G

Formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte di bufala Dop.
Caratteristiche e plus marketing
La Mozzarella di Bufala Campana Dop è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto dalla lavorazione del latte di bufala. Dalla raccolta alla produzione si segue scrupolosamente il disciplinare di produzione che conferisce al prodotto il suo gusto caratteristico.
Ingredienti
Latte di bufala, sale, caglio.
Pezzatura
125 g.
Tipologia di confezionamento
/
Certificazioni di prodotto
Ifs, Brcs, Fda.

DELIZIA

www.deliziaspa.com

- Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è… del 60%.
- Le vendite di prodotti a libero servizio nel 2022 sono… aumentate del 35%.
- La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… diverse tipologie di paste filate: mozzarella, scamorza bianca, scamorza affumicata, burrata, giuncatine, ricotta, stracciatella, caciocavallo.
- I nostri prodotti a libero servizio più apprezzati sono… la mozzarella, la burrata e il caciocavallo.

BURRATA

La burrata è un delizioso latticino ripieno. Un sottile strato di pasta filata racchiude un tenero cuore di sfilacci di mozzarella e panna.
Caratteristiche e plus marketing
Prodotto realizzato con materia prima esclusivamente pugliese. Grazie al nostro territorio, le nostre mucche pascolano ancora libere tra i muretti. Seguiamo tradizione e innovazione.
Ingredienti
/
Pezzatura
50, 100, 150, 200, 250, 300 g.
Tipologia di confezionamento
/
Certificazioni di prodotto
/

INALPI

www.inalpi.it

- Le vendite di prodotti porzionati nel 2022... sono state positive, con un aumento della tendenza all'acquisto dei prodotti a libero servizio certamente legato alla maggiore diffusione del take away.
- Le vendite al banco taglio... mantengono un andamento positivo.
- La nostra gamma di prodotti porzionati include… quattro Dop Piemontesi Raschera, Bra Tenero, Bra Duro d'Alpeggio, Toma Piemontese, oltre alla Toma Italiana Latterie Inalpi e il Fontal Nazionale.
- I nostri prodotti porzionati più apprezzati sono... Bra Duro e Raschera.

BRA DURO D'ALPEGGIO

È una referenza che si presenta in forme cilindriche dalla crosta indurita e beige, con un lungo periodo di stagionatura della durata minima di 180 giorni. La pasta consistente presenta poche occhiature appena visibili e poco diffuse. Per queste sue caratteristiche è un formaggio ottimo da consumare in tavola, ma anche grattugiato.
Caratteristiche e plus marketing
Il latte, la materia prima alla base della referenza, costantemente controllato, mantiene intatto tutto il sapore e la genuinità. Questo garantisce un prodotto di eccellente qualità, che abbraccia il palato con sapori e sentori antichi e tradizionali.
Ingredienti
Latte 100% di filiera corta e controllata.
Pezzatura
150 g.
Tipologia di confezionamento
/
Certificazioni di prodotto
Brc, Ifs, Uni En Iso 14001, Halal, Kosher, Uni en Iso 22005, Iso 45001.

CASEIFICIO DEFENDI

www.formaggidefendi.com

- Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… in forte crescita. Negli ultimi tre anni, abbiamo ampliato la nostra gamma dedicata al libero servizio, ottimizzando l'offerta a livello di confezione e grammatura per andare incontro alle esigenze del consumatore moderno.
- La nostra gamma di prodotti porzionati include... il Gorgonzola dolce, il Gorgonzola piccante, Taleggio, Gorgonzola e mascarpone, disponibili anche nella versione bio, e la gamma gourmet di latte di bufala: Baffalo Blu e Bufaletto.
- Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati... è un consumatore che predilige l'alta qualità, i sapori antichi della tradizione e il servizio offerto.
- Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… il Gorgonzola dolce e piccante, ma anche le specialità con latte di bufala. In particolare il Baffalo Blu, grazie al suo gusto dolce e alla sua pasta fondente è molto apprezzato sia in Italia che all'estero.

GORGONZOLA DOP PICCANTE BACCO VERDE

Una pasta color bianco attraversata da un'intensa erborinatura color blu oltremare uniformemente distribuita. Si contraddistingue per la sua pasta compatta e fondente che regala in bocca sensazioni piacevoli ed avvolgenti. Il suo sapore intenso e aromatico tendente al piccante è caratterizzato da una buona dolcezza.
Caratteristiche e plus marketing
Prodotto ancora con una forte impronta artigianale sia in fase di produzione che di stagionatura, durante le quali viene rivolta una particolare cura ed attenzione. Neo premiato al prestigioso concorso ExpoQueijo in Brasile, agli Italian Cheese Awards 2021 e con un SuperGold ai World Cheese Awards.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Pezzatura
12 kg, 6 kg, 1,5 kg, 200 g,150 g,100 g peso fisso.
Certificazioni di prodotto
Dop, Brc, Ifs, Fda, China list.

ARMONIE ALIMENTARI

www.armoniealimentari.it

- Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… del 35%.
- Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… aumentate del 10%.
- Le vendite al banco taglio invece sono… aumentate.
- La nostra gamma di prodotti porzionati include… porzionature da 250 g e 1 kg di tre diverse biodiversità: Vacche Rosse, Vacche Brune e Prati Stabili. Per il mercato del banco taglio abbiamo porzionature da 5 kg (ottavi di forma).
- Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati è… il consumatore che è sempre alla ricerca della qualità e della ricchezza di sapori. Il consumatore che serviamo vede il prodotto non fine a sé stesso, ma come veicolo per la valorizzazione delle bovine, del territorio e delle persone coinvolte.
- Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… il Parmigiano Reggiano con alimentazione da Prati Stabili, un prodotto che pone l'attenzione sull'alimentazione delle bovine. I Prati Stabili sono campi naturali caratterizzati da ben 63 erbe per metro quadrato. Il latte che deriva da questo tipo di alimentazione è estremamente ricco di aromi.

PARMIGIANO REGGIANO CHE GUSTO!

La linea Che Gusto! è nata con l'obiettivo di sottolineare e valorizzare ulteriormente le differenze nell'unicità. È una linea trasversale, che comprende diverse tipologie di prodotto.
Caratteristiche e plus marketing
La caratteristica della linea Che gusto! è quella di porre al centro l'ingrediente principe: il latte. La palette del Parmigiano Reggiano abbraccia quindi biodiversità legate alla razza delle bovine, alla loro alimentazione, piuttosto che alla lavorazione.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Pezzatura
250 g, 1 kg e 5 kg.
Tipologia di confezionamento
Confezioni in sacchetti termoretratti.
Certificazioni di prodotto
/

LATTERIE VICENTINE

www.latterievicentine.it

- Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… circa del 27% in quarti o ottavi di forma, e 37% in altri formati.
- Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… aumentate, in quanto il mercato chiede sempre più prodotti a libero servizio. Per questo, gli ultimi anni hanno visto Latterie Vicentine investire in tecnologia per il confezionamento con tre diverse linee: una per il peso fisso, una per il peso variabile e una per il confezionamento in sottovuoto.
- La nostra gamma di prodotti porzionati include… Asiago fresco, Asiago stagionato, Brenta Selezione Oro, Brenta stagionato, Pan di formaggio.
- Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… il Brenta Selezione Oro che ha ottenuto il primo premio al Caseus Veneti e Italian Cheese Award.

ASIAGO DOP FRESCO BIO 250 G CONFEZIONE ATM

Con una stagionatura minima di 20 giorni, il colore dell'Asiago Dop Fresco biologico è bianco o leggermente paglierino. Il profumo richiama la sottile fragranza del burro e dello yogurt. All'assaggio, l'iniziale gusto delicato lascia poi spazio a una gradevole nota dolce e lievemente acidula. Un formaggio soffice, dalla pelle elastica, che presenta un'occhiatura marcata e irregolare.
Caratteristiche e plus marketing
L'Asiago Dop Fresco Bio è un formaggio a latte intero pastorizzato biologico. Una filiera controllata con rigore, dalla raccolta alla lavorazione, garantisce un latte 100% biologico che risponde a tutti i requisiti di conformità. Alta qualità certificata e sicura.
Ingredienti
Latte da agricoltura biologica, sale, fermenti lattici, caglio.
Pezzatura
Peso fisso 250 g Atm.
Tipologia di confezionamento
Film termosaldato per atmosfera protettiva.
Certificazioni di prodotto
Bios It Bio 005t202, Csqa, Ifs, Brc Food.

segue

TRENTINGRANA GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO

www.formaggideltrentino.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… circa del 25%.
• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… aumentate, in virtù delle richieste di nuovi importanti clienti che abbiamo inserito, e che vanno in questa direzione.
• Le vendite al banco taglio invece sono… rimaste costanti.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… Trentingrana, principalmente nei formati 250 g, 300 g, 500 g e 1 kg peso variabile o fisso e Trentingrana Stagionato 30 mesi dai 650 g a 1 kg. C'è poi la linea Formaggi Tradizionali, con la confezione Darfresh da 250 g e 200 g per Puzzone di Moena Dop, Vezzena del Trentino e le altre principali eccellenze della gamma.
• I target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati sono… nuclei familiari più o meno numerosi. In generale, facciamo riferimento a un target attento alla qualità, naturalità e provenienza dei prodotti alimentari, e con una buona propensione alla spesa nel settore food. Di fatto, i nostri formaggi si collocano in una fascia medio-alta del mercato.
• Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… Trentingrana 300 g sottovuoto (a peso variabile).
• La nostra azienda ha adottato pack sostenibili… nella linea Trentingrana proponiamo, in alternativa al classico sottovuoto, il formato Bdf, che consiste in un confezionamento in atmosfera protettiva con film plastico più sottile. La shelf life tuttavia risulta inferiore.

TRENTINGRANA 300 G SOTTOVUOTO

Formaggio Dop completamente naturale, prodotto esclusivamente con latte di bovine allevate nelle vallate alpine e prealpine del Trentino e alimentate con erba fresca, fieno e mangimi rigidamente No Ogm. All'assaggio, denota caratteristiche particolari, come la speciale fragranza, il gusto equilibrato e una dolcezza che lo rendono un formaggio adatto a tutti i palati.
Caratteristiche e plus marketing
Formaggio a pasta dura e cotta, prodotto solo con latte di montagna (lavorato a crudo), sale e caglio. Un prodotto realizzato seguendo la tradizione, i ritmi dell'artigianalità e nel rispetto della natura.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Pezzatura
300 g a peso variabile.
Tipologia di confezionamento
Sottovuoto.
Certificazioni di prodotto
Qualità Trentino e Ifs.

CASEIFICI GRANTERRE

www.parmareggio.it / www.agriform.it

• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… diminuite leggermente. Nel 2022 la categoria dei porzionati, con oltre 22.500 tonnellate per oltre 350 milioni di euro di fatturato, ha registrato un calo del -13,2% a volume e del -6,6% a valore. Alla base di questi andamenti, le performance delle due principali Dop: in flessione rispettivamente del -10,5% e del -17,3% le vendite a volume del Parmigiano Reggiano e del Grana Padano porzionato. In questo contesto, Granterre mantiene la leadership nel mercato dei porzionati con una quota di mercato a volume del 10,2% e a valore del 13,3%. Inoltre, il brand Parmareggio conferma la propria leadership nel segmento del Parmigiano Reggiano porzionato con una quota a volume del 19,8% e a valore del 22,5%. (Dati Nielsen)
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… prodotti che rispondono alle esigenze del consumatore: pezzi, grattugiati, snack, formaggini, fettine e la gamma dell'ABC della merenda. L'offerta si compone inoltre della gamma Parmigiano Reggiano 30 mesi, 22 mesi, 40 mesi, Vacche Rosse, Vacche Brune, Parmigiano di Montagna e Bio. A marzo 2022 è stata inoltre lanciata una selezione di formaggi Dop, a marchio Agriform, appositamente studiata per la Grande distribuzione italiana.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati è… il consumatore attento e in continua evoluzione. Colui o colei che cerca la qualità e la naturalità tradizionalmente tipiche dei formaggi Dop, in formati versatili, adatti per ogni esigenza.
• I nostri prodotti porzionati più apprezzati sono… il Parmigiano Reggiano stagionato oltre 30 mesi nel formato da 250 g. Il Grana Padano Riserva stagionato oltre 20 mesi da 250 g Oro del Tempo è invece il prodotto di punta nell'offerta dei porzionati Agriform.
• La nostra azienda ha adottato pack sostenibili… poiché utilizza un approccio di design for recycling, un sistema di progettazione della confezione che ne garantisce a fine vita la scomposizione in micro componenti tutti compatibili al riciclo. In questo modo, l'azienda pone l'attenzione sui requisiti di sostenibilità e riciclabilità affinché siano considerati già in fase di progettazione dell'imballaggio, insieme agli altri attributi tecnologici e funzionali che il packaging deve assicurare. La valorizzazione dei materiali utilizzati per il packaging e le corrette indicazioni di smaltimento vengono poi comunicate attraverso un 'box ambientale' che spiega il corretto smaltimento degli imballaggi.

GRANA PADANO RISERVA 200 G INCARTATO ORO DEL TEMPO AGRIFORM

La linea Oro del Tempo contraddistingue una selezione di prodotti Dop, punte d'eccellenza della cultura gastronomica italiana. Solo le migliori forme, prodotte nel rispetto delle tecniche casearie tradizionali, vengono selezionate dagli esperti per proseguire la stagionatura. Nel Grana Padano questo pregio è garantito dalla selezione interna effettuata sulle migliori forme con stagionatura oltre 20 mesi che il Consorzio marchia Riserva. Il risultato è un formaggio per intenditori, dal sapore ricco e fragrante.
Caratteristiche e plus marketing
Il Grana Padano Riserva Oro del Tempo Agriform 200 g sottovuoto, stagionato per oltre 20 mesi e racchiuso in una confezione incartata, è un formaggio Dop dal carattere forte, ricco di profumi e aromi complessi e variegati. Un Grana Padano di grande personalità, dedicato a chi ama i formaggi a lunga stagionatura.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima da uovo.
Pezzatura e confezionamento
Spicchio da 200 g peso fisso in confezione sottovuoto incartata. Disponibile anche nel formato da 400 g.
Certificazioni di prodotto
Ifs at higher level e Fssc 22000.

LUIGI GUFFANTI 1876

www.guffantiformaggi.com

CREMA DI ERBORINATO SANCARLONE DALLE NOSTRE CANTINE

Crema a base di Erborinato Sancarlone firmata dallo chef Enrico Bartolini, neo 12 stelle Michelin. Un blu novarese che porta il nome di San Carlo, il cui celebre colosso è visitabile ad Arona (No).
Caratteristiche
La crema di Erborinato San Carlone è un formaggio da tavola che richiama la grande tradizione dei blu piemontesi. Ottimo per condire per paste con aggiunta di panna, mantecare risotti e insaporire zuppe. Si suggerisce di riscaldarla leggermente prima di spalmarla su crostini di pane o di gustarla insieme a frutta a guscio e sedano.
Ingredienti
Latte vaccino crudo, sale, caglio. Ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino pastorizzato, proveniente dalla provincia di Novara.
Pezzatura
105 g circa.
Confezionamento
Vasetto.
Tipologia di confezionamento
/
Certificazioni di prodotto
/

BOTALLA

www.botallaformaggi.com

CONFEZIONE TRIS ITALIANO

La confezione Tris Italiano Botalla contiene al suo interno tre formaggi (formaggio biellese, formaggio alle erbe aromatiche e formaggio al peperoncino) da 200 g ciascuno. Sono referenze prodotte con solo latte di alta qualità 100% italiano.
Caratteristiche e plus marketing
/
Ingredienti
Formaggio biellese: latte, sale, caglio, trattato in superficie con conservanti e 282 – e235.
Formaggio alle erbe: latte, sale, caglio, erbe aromatiche (0,5%), trattato in superficie con conservanti e 282 – e235.
Formaggio al peperoncino: latte, sale, caglio, peperoncino (0,5%), trattato in superficie con conservanti e 282 – e235.
Pezzatura
Tre formaggi da 200 g ciascuno.
Tipologia di confezionamento
Incartati singolarmente e confezionati all'interno di un pack dedicato.
Certificazioni di prodotto
/

LATTERIA SORESINA

www.latteriasoresina.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è… del 38%.
• Le vendite di prodotti a libero servizio nel 2022 sono… aumentate a valore del 10% rispetto allo stesso periodo 2021.
• Le vendite al banco taglio invece sono… aumentate a valore del 18% rispetto allo stesso periodo 2021.
• La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… tutti i principali formati di prodotto di Grana Padano, Provolone, paste filate e Parmigiano Reggiano. A completamento di gamma abbiamo anche altri formaggi come crescenze, mozzarelle e altro.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti a libero servizio è… un target premium (35-65 anni) che ricerca un prodotto di qualità, ed è attento a temi del benessere e della filiera controllata made in Italy.
• Il nostro prodotto a libero servizio più apprezzato è… Grana Padano grattugiato in busta da 100 g.
• La nostra azienda ha in programma la realizzazione di pack sostenibili… in collaborazione con alcuni dei suoi principali fornitori testa da anni nuove possibilità di packaging sostenibili monomateriali e compostabili. Il momento non è favorevole per portare avanti progetti in questo senso, ma siamo in costante ricerca. Già in passato, l'azienda ha portato avanti processi di ottimizzazione dei pack tramite progetti di riduzione delle dimensioni e della plastica utilizzata in alcuni prodotti. La strategia in termini di sostenibilità sui pack verte sul 'principio delle 4 R': Riduzione, da Riciclato, Riciclabile, da fonte Rinnovabile.

GRAN SORESINA SPALMABILE AL GRANA PADANO

Si tratta di un formaggio spalmabile, fresco e cremoso. Viene fatto con 3 ingredienti speciali: la tradizione casearia di Latteria Soresina, l'inconfondibile Grana Padano e tanto latte 100% italiano.
Caratteristiche e plus marketing
Una referenza pronta da spalmare sul pane, indispensabile per dare un gusto extra a tante ricette. Quello che lo rende gustoso e delicato è il Grana Padano: il celebre formaggio Dop italiano riconosciuto in tutto il mondo. Un prodotto che non esiste sul mercato, che nasce da una specifica ricerca sul consumatore e che punta sull'aroma: saporito ma non invadente, ideale per tantissime ricette. Inoltre è senza glutine.
Ingredienti
Latte pastorizzato, crema di latte, Grana Padano Dop 10% (Latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo), sale, addensanti: alginato di sodio, farina di semi di carrube.
Pezzatura
125 g a peso fisso.
Tipologia di confezionamento
Vaschetta con coperchio richiudibile.
Certificazioni di prodotto
/

MARIO COSTA

www.mariocostagorgonzola.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla vendita a libero servizio è… del 57%.
• Le vendite di prodotti a libero servizio e a banco taglio nel 2022 sono… rimaste pressoché solide e costanti. A dicembre abbiamo riscontrato picchi notevoli, mese nel quale il Gorgonzola raggiunge le vette della propria stagionalità.
• La nostra gamma di prodotti a libero servizio include… Gran Riserva Costa, Dolcificato Costa, Piccante di Una Volta, Gorgonzola antica bontà al cucchiaio, Dolcificato Costa con mascarpone, erborinato al tartufo 'Bruno Costa' ed erborinato di capra 'Capretta Blu' da taglio.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti a libero servizio è… chi ricerca un'esperienza palatale intensa, un momento di gusto e sapidità pronunciata da consumare in occasioni speciali e da includere in numerose ricette gourmet.
• Il nostro prodotto a libero servizio più apprezzato è… il Gran Riserva Costa.

DOLCIFICATO COSTA GRAN RISERVA

Si tratta di un Gorgonzola dolce Dop, rigorosamente selezionato. È un formaggio erborinato a pasta cruda, prodotto con latte di vacca intero pastorizzato. La pasta è unita, morbida, cremosa e di colore bianco paglierino, screziata per sviluppo di muffa. La crosta è ruvida, grigio-rossiccia e non edibile. Il sapore, particolarmente intenso e leggermente piccante, è dettato da una stagionatura più prolungata ed estremamente selezionata
Caratteristiche e plus marketing
Naturalmente privo di lattosio, questo formaggio ha avuto origine in un'area compresa tra la Lombardia e il Piemonte. Tutelato dal Consorzio, il Gorgonzola Gran Riserva ha una stagionatura minima di ottanta giorni, atto a rendere il suo sapore intenso. Il Gorgonzola dolce mette d'accordo tutti: la dolcezza, le note fresche e acidule, la cremosità, il sapore forte ma non troppo, i sentori muffiti che richiamano il fungo porcino. I suoi punti di forza sono proprio il sapore dolce-forte e delicatamente piccante, la consistenza morbida e vellutata, i sentori muschiati delle muffe verdi-blu, la versatilità in tavola e in cucina.
Ingredienti
Latte vaccino, caglio (di vitello) e sale.
Pezzatura
12 kg, 6 kg, 3 kg e 1/8.
Tipologia di confezionamento
Incarto in alluminio.
Certificazioni di prodotto
Certificazione Dop garantita dal Consorzio del Gorgonzola.

BEPPINO OCCELLI

www.occelli.it

• Sul totale della nostra produzione, la percentuale destinata alla porzionatura è… circa il 69%.
• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… rimaste positive. Il 2022 ha confermato i trend di vendita del 2021 e stiamo continuando a registrare performance molto positive per i formaggi porzionati. Questo significa che il consumatore apprezza il servizio di porzionatura che stiamo offrendo.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… Occelli al Barolo, Occelli in foglie di Castagno, Occelli al Malto d'Orzo e Whisky, Occelli nel fieno Maggengo, Cusiè con latte di capra e vacca, Cusiè con latte di pecora e vacca.
• Il target di riferimento della nostra gamma di prodotti porzionati è… quello dei consumatori fra i 35 e i 54 anni, intenditori di formaggi e intenditori di cucina di qualità.
• Il nostro prodotto porzionato più apprezzato è… Occelli in foglie di Castagno.

OCCELLI IN FOGLIE DI CASTAGNO

È un formaggio della famiglia dei Cusiè a pasta dura che viene posto a maturare per oltre un anno e mezzo. Le forme sono poi affinate in foglie di castagno dei boschi di Valcasotto che le trasformano e le arricchiscono di un gusto marcato ed eccezionale.
Caratteristiche e plus marketing
Formaggio stagionato oltre 15 mesi su assi di legno di diverse tipologie nelle Antiche Stagionature di Valcasotto. Dopo un primo periodo di maturazione, le migliori forme vengono selezionate dai nostri mastri stagionatori e spostate nelle cantine di affinatura. Le foglie di Castagno sono disposte a mano su ogni singolo formaggio da mani esperte e provengono esclusivamente dai boschi secolari di Castagni della Valle Casotto.
Ingredienti
Latte 100% italiano di pecora o capra a seconda della disponibilità stagionale, latte 100% italiano di vacca, sale e caglio.
Pezzatura
80 g, 140 g, 200 g, 800 g, 1,75 kg, 3,5 kg.
Tipologia di confezionamento
Sottovuoto e vaschetta.
Certificazioni di prodotto
Ifs e Brc.

ZANETTI

www.zanetti-spa.it

• Le vendite di prodotti porzionati nel 2022 sono… in aumento.
• Le vendite al banco taglio sono… in aumento.
• La nostra gamma di prodotti porzionati include… prodotti in scaglie, cubetti e porzioni di varie grammature sia a peso fisso che variabile.
• I nostri prodotti porzionati più apprezzati sono… Grana Padano porzioni da 200 g e Grana Padano grattugiato da 100 g.
• La nostra azienda ha adottato pack sostenibili… infatti tutto il cartone acquistato è certificato Fsc. Il packaging è studiato per assicurare la salvaguardia dell'integrità del prodotto, sia in termini di sicurezza alimentare, sia per quanto riguarda freschezza e qualità organolettica. Zanetti è fortemente impegnata nella ricerca di soluzioni che consentano la totale riciclabilità del proprio packaging. Siamo orgogliosi di aver ridotto al massimo l'impatto delle confezioni sull'ambiente riducendo la quantità di plastica. L'azienda sta effettuando numerosi test e campionature su soluzioni in monomateriale, con l'obiettivo di sviluppare un packaging 100% riciclabile e compostabile. L'obiettivo: ridurre la quantità di plastica utilizzata con la conseguente riduzione di emissioni.

GRANA PADANO DOP GRATTUGIATO 100 G

Grana Padano Dop grattugiato, presentato nella classica confezione da 100 g.
Caratteristiche e plus marketing
Formaggio duro Dop, prodotto con latte vaccino crudo parzialmente scremato. È un formaggio a pasta cotta, con una lenta maturazione di minimo 9 mesi. La struttura è granulare, mentre il sapore è delicato ma ricco.
Ingredienti
Latte, sale e caglio.
Pezzatura
100 g.
Tipologia di confezionamento
Confezionato in busta con atmosfera protettiva con chiusura salva-freschezza (zip).
Certificazioni di prodotto
Brc e Ifs.

SANTANGIOLINA LATTE FATTORIE LOMBARDE

www.santangiolina.com

TALEGGIO DOP SANTANGIOLINA

Formaggio a pasta morbida dalle origini antiche, appartenente alla famiglia delle 'croste lavate' caratterizzato da spazzolature con acqua e sale determinanti la caratteristica colorazione.
Caratteristiche e plus marketing
Crosta sottile, morbida dal colore rosato con presenza di muffe naturali. Pasta Morbida, fondente nel sottocrosta, più consistente al centro. Occhiatura generalmente assente o presente con occhiatura fine. Colore paglierino nel sottocrosta, più bianco al centro. Sapore dolce e intenso. Stagionatura: minimo 35 giorni.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Pezzatura
350 g pv.
Tipologia di confezionamento
Incarto + vaschetta (C/Pap 81 carta + Pet 01 plastica).
Certificazioni di prodotto
/

VALCOLATTE

www.valcolatte.it

RICCOTTA 250 G

Cremosa ricotta adatta al consumo tal quale e come ingrediente. Gustosa e leggera.
Caratteristiche e plus marketing
Gusto di latte, solo 186 kcal per 100g.
Ingredienti
Siero di latte, latte, crema di latte, sale.
Pezzature
250 g.
Tipologia di confezionamento
Fuscella e coperchio di plastica.
Certificazioni di prodotto
/

fine

di Elisa Tonussi

Formaggi veg: analisi e previsioni

Il comparto dei 'latticini' animal-free è in costante espansione in tutto il mondo. E, secondo Grand View Research, crescerà ancora almeno fino al 2030. Un approfondimento sul mercato. Alcune delle opzioni a scaffale in Italia.

2,43 miliardi di dollari, pari a circa 2,3 miliardi di euro: questo il valore stimato nel 2021, a livello globale, del comparto dei 'formaggi vegani'. Si tratta di un segmento in costante espansione. E, a differenza di quanto sta avvenendo nel comparto delle carni fake, che ha subito un'inversione di rotta, il mercato dei 'formaggi' veg continuerà a crescere nei prossimi anni. Almeno secondo le previsioni dell'analista Grand View Research. Si stima infatti che questo segmento di mercato, fra il 2022 e il 2030, si espanderà a un tasso annuo di crescita composto (Cagr) del 12,6%.

Gli investimenti, in effetti, non mancano. Scommettere sulle alternative animal-free è una tendenza consolidata nell'agrifood tech. Da un lato ci sono i prodotti a base vegetale: un esempio su tutti, le 'formaggelle' risultato della fermentazione di frutta secca o, più semplicemente, le ormai sdoganate bevande vegetali. Dall'altro c'è il filone cell-based, che comprende gli alimenti realizzati in laboratorio, partendo da colture cellulari, con lo scopo di riprodurre le proteine del latte e siero di latte. Viene inserita, in lieviti geneticamente modificati, una copia della sequenza del Dna bovino responsabile della produzione di queste proteine. I lieviti vengono quindi lasciati fermentare, alimentati da zuccheri e grassi vegetali. Le proteine ottenute vengono infine polverizzate e miscelate con altri ingredienti per creare prodotti simili nel gusto e nell'aspetto a latte, latticini e formaggi.

Start-up e investimenti milionari

Sono numerose le start-up che investono nel comparto del cell-based. Tra quelle di maggiore successo figura Perfect Day, nata nel 2014 con il nome Muufri, per opera di due bioingegneri, Ryan Pandya e Perumal Gandhi, con lo scopo di cambiare i processi di produzione del sistema alimentare e il modo in cui i consumatori approcciano il cibo. Volevano produrre latticini senza sfruttare gli animali, ricorrendo piuttosto alla fermentazione di precisione. L'idea ha riscontrato successo e raccolto nel tempo l'interesse di diversi investitori, superando in sette round di finanziamento i 700 milioni di dollari.

Molto nota è anche Remilk, azienda israeliana che, lo scorso gennaio, ha raccolto 120 milioni di dollari per aumentare la sua produzione di latticini senza sfruttare animali, utilizzando proteine "identiche ai latticini", come spiega la stessa start-up di tecnologia alimentare. Remilk utilizza la fermentazione a base di lievito per produrre proteine del latte, prive di lattosio, colesterolo e ormone della crescita. A maggio, invece, aveva annunciato la creazione, in Europa, del più grande impianto di produzione di alternative ai latticini ottenute da fermentazione di lieviti al mondo: la costruzione del nuovo sito produttivo era prevista entro la fine del 2022 a Kalundborg, in Danimarca, e dovrebbe occupare una superficie di 70mila metri quadrati.

Non solo start-up, anche Unilever starebbe pensando alla produzione di latticini 'cow-free'. Ha infatti recentemente annunciato che intende lanciare un gelato realizzato con proteine del latte, prodotte attraverso un processo di fermentazione di precisione. Il procedimento vede l'impiego di lieviti per produrre reali proteine del latte, come il siero e la caseina, per garantire il vero gusto dei prodotti a base di latte. Il tutto senza ricorrere agli animali. "Abbiamo studiato la fermentazione di precisione per lungo tempo", afferma Matt Close, presidente della divisione gelati di Unilever, in un articolo apparso su FoodNavigator. "I colleghi che si occupano di nutrizione la stanno studiando anche per creare prodotti 'senza carne'. E a tal proposito abbiamo già annunciato delle partnership". "Quanto ai gelati 'senza mucche'", conclude, "potremmo dover aspettare ancora un anno o due". Unilever, intanto, è in contatto con diverse start-up, che ricorrono alla tecnologia della fermentazione di precisione, per lanciare presto sul mercato il proprio gelato 'senza mucche'.

E l'opinione consumatori?

Ai consumatori piacciono i 'formaggi' e i 'latticini' animal-free? Se gli Stati Uniti hanno fatto da apripista nel settore, è in Europa che questi prodotti hanno riscontrato il maggior successo in termini di volumi di fatturato. Secondo Grand View Research, infatti, i consumatori europei sono sempre più propensi a scegliere prodotti vegani, sia perché più sensibili al tema della sofferenza animale, sia per ragioni ambientali. La regione dell'Asia e del Pacifico, invece, è quella che cresce più rapidamente con un Cagr previsto fra il 2022 e il 2030 di +14,1%. La richiesta di alternative animal-free ai latticini, in quest'area, è spinta soprattutto dalla domanda di prodotti dolciari e da forno a base vegetale, con Cina, Giappone e Australia in testa. Unilever, comunque, pur ritenendo che la produzione di referenze animal-free possa ridurre il proprio impatto ambientale, ha ammesso che c'è la possibilità che i consumatori le percepiscano come innaturali.

QUALI 'FORMAGGI' E 'LATTICINI' VEG SONO PRESENTI A SCAFFALE NELLE INSEGNE ITALIANE?

Occupano molto meno spazio a scaffale rispetto alle 'carni' e agli affettati vegetali e fake. E certamente in misura esigua rispetto ai formaggi e ai latticini tradizionali. Anzi, l'assortimento non è per nulla paragonabile. Eppure, nei frigoriferi della grande distribuzione, le alternative vegan ai formaggi iniziano a farsi notare, tanto che, in alcuni casi, sono perfino segnalate come 'novità' o come 'vegan'. In altri casi, il loro posizionamento non è per nulla valorizzato e risultano difficili da scovare. Qualche insegna, invece, per quello che la redazione di Formaggi&Consumi ha potuto osservare nel corso di diverse visite in alcuni supermercati brianzoli, non ha a scaffale alcuna alternativa veg ai formaggi.

Quali sono le referenze vegane alternative ai formaggi? Sono prodotti simili al grana, già grattugiati o porzionati a spicchio, e soprattutto dei freschi, che ricordano la ricotta, la crescenza o dei più generici formaggi spalmabili. I nomi stessi richiamano la loro destinazione d'uso o il prodotto che intendono imitare, come Gratti – un grattugiato simile ai grana – e lo StraVeg – di aspetto e consistenza simile allo stracchino. C'è poi la bevanda vegetale Questo non è latte, a marchio Alpro (gruppo Danone), che a scaffale si fa notare per la grafica accattivante della confezione e per il nome, frutto di una grande trovata di marketing. Si tratta di una referenza che intende richiamare in tutto e per tutto gusto, aspetto e consistenza del latte vaccino. È disponibile sia nella versione classica, sia nella versione light a ridotto contenuto di calorie. Certo, la lista di ingredienti dei 'formaggi' e 'latticini' veg è lunga: si tratta di prodotti a base vegetale processati utilizzando una discreta quantità di oli di origine vegetale, oltre ad addensanti, correttori di acidità e aromi per ottenere consistenze e gusti simili ai latticini. I prezzi poi sono genericamente più elevati rispetto al prodotto lattiero caseario che intendono sostituire. Vediamoli a confronto nella tabella.

Formaggi e alternative veg: prodotti a confronto

PRODOTTO VEG	INGREDIENTI	PREZZO	IL CONFRONTO CON UN PRODOTTO LATTIERO CASEARIO*
Gratti IoVeg 100 g	Acqua, amidi modificati (mais, patata, pisello e sago), olio di cocco, stabilizzanti (E341 iii, fibre vegetali), sale, aromi, colorante (beta carotene), conservante (acido sorbico)	U2 (Biassono, Mb, 18 nov.) 1,99 euro	Gran Biraghi Formaggio Stagionato Grattugiato Fresco 100 g 1,89 euro
Gran Spicchio IoVeg 125 g	Acqua, amidi modificati 32% (granoturco e patata), olio di cocco, sale, fibre vegetali, stabilizzanti (E341iii), aromi, colorante (beta carotene), conservante (acido sorbico)	Iper Maestoso (Monza, 18 nov.) 2,99 euro U2 (Biassono, Mb, 18 nov.) 2,99 euro	Grana Padano Dop Esselunga oltre 16 mesi 250 g 4,29 euro
StraVeg 110 g	Bevanda di soia 35% (acqua, semi di soia decorticati 8,4%, sale marino), acqua, olio di cocco, maltodestrine (da granturco), farina di riso, fibre vegetali, amido di riso, correttore di acidità (acido lattico), gelificante (alginato di calcio), addensante (gomma di xanthan), sale	Bennet (Cantù, Co, 23 nov.) 2,49 euro Esselunga (Paina, Mb, 25 nov.) 1,99 euro U2 (Biassono, Mb, 18 nov.) 1,99 euro	Stracchino Nonno Nanni 100 g 1,85 euro
Il Morbidino Valsoia 100 g	Estratto di soia (78%) (acqua, semi di soia (8.2%), olio di girasole, amido modificato, sale marino, fosfato di calcio, stabilizzanti: gomma di xantano - farina di semi di carrube, correttore di acidità, acido lattico, aroma naturale, vitamina D2	Bennet (Cantù, Co, 23 nov.) 2,00 euro Iper Maestoso (Monza, 18 nov.) 1,99 euro	
Stra Chicco di Riso Verys 200 g	Preparato a base di Bio Su Rice 48% (acqua, riso integrale germogliato 20,8%, sale, aceto di mele), acqua, olio di cocco spremuto a freddo, sciroppo di riso, succo di limone, addensanti: agar-agar, gomma arabica, gomma di xanthan, farina di semi di carrube, aroma naturale	Conad (Sesto San Giovanni, Mi, 2 dic.) 3,99 euro	
Gustosino Valsoia 200 g	Estratto di soia (62%) (acqua, semi di soia (8.2%), amido modificato, olio di girasole, sale marino, fosfato di calcio, stabilizzanti: gomma di xantano - farina di semi di carrube, correttore di acidità, acido lattico, aromi, vitamina D2	Iper Maestoso (Monza, 18 nov.) 3,97 euro	Galbanino Galbani l'Originale formaggio dolce 270 g 3,69 euro

* (prezzi rilevati su Esselunga spesa online il 6 dicembre)

PRODOTTO VEG	INGREDIENTI	PREZZO	IL CONFRONTO CON UN PRODOTTO LATTIERO CASEARIO*
Questo non è latte - classico 1 l	Preparazione di avena (acqua, avena (8,7%)), olio di girasole, fibra di radice di cicoria , zucchero, proteine del pisello , carbonato di calcio , correttore di acidità (fosfati di potassio), aromi, emulsionante (lecitine (girasole)), sale marino, stabilizzante (gomma di gellano), vitamina D2	Bennet (Cantù, Co, 23 nov.) 2,99 euro Esselunga (Paina, Mb, 25 nov.) 2,99 euro U2 (Biassono, Mb, 18 nov.) 2,99 euro	Parmalat, Bontà e gusto latte Uht intero 1 l 1,79 euro
Lo Spalmabile Valsoia 125 g	Estratto di soia fermentato 74% (acqua, semi di soia (8,4%), fermenti vivi), olio di cocco, maltodestrine, addensanti: carragenina-alginato di sodio, sale marino, stabilizzante: pectina, aromi naturali, fosfato di calcio,aroma, vitamina D2	Iper Maestoso (Monza, 18 nov.) 1,63 euro	Philadelphia Original formaggio fresco spalmabile 250 g 2,53 euro
Fettine Vegane Biancofilante	Acqua, amido modificato (patate, mais), olio di cocco 17%, olio di semi di girasole 5%, sale marino, stabilizzanti (gomma di xantano, farina di semi di carrube), alghe marine (Phymatolithon calcareum), amido di patate, vitamina B12, zucchero fermentato, aromi naturali, antiossidanti (acido citrico)	Iper Maestoso (Monza, 18 nov.) 2,79 euro	Sottilette Fila e Fondi alla mozzarella formaggio fuso a fette 200 g 1,89 euro
Fettine Vegane Original IoVeg 160 g	Acqua, amido modificato (patate, mais), olio di cocco 17%, olio di semi di girasole 5%, sale marino, stabilizzanti (gomma di xantano, farina di semi di carrube), alghe marine (Phymatolithon calcareum), amido di patate, vitamina B12, aromi naturali, zucchero fermentato, antiossidanti (acido citrico), coloranti (beta carotene)	Iper Maestoso (Monza, 18 nov.) 2,39 euro	Scamorza Bianca Le Sottili Bontà 80 g 2,09 euro
Chicca classica Verys 200 g	Preparato a base di Bio SuRice 46% (acqua, riso integrale germogliato 20,8%, sale, aceto di mele), acqua, olio di cocco spremuto a freddo, olio di girasole con infuso di origano, succo di limone, addensanti: agar-agar, gomma arabica, gomma di xanthan, farina di semi di carrube	Conad (Sesto San Giovanni, Mi, 2 dic.) 3,99 euro	Galbani Santa Lucia Mozzarella per pizza 400 g 3,69 euro

* (prezzi rilevati su Esselunga spesa online il 6 dicembre)

SERMEDIA
POWER OF IMAGINATION

*aggiornato al 2 gennaio 2023

FIERE NEL MONDO 2023

IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602
www.sermedia.com • info@sermedia.com

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GENNAIO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mar 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
									BELLAVITA (AMSTERDAM) www.bellavita.com						WINTER FANCY FOOD SHOW (LAS VEGAS) www.specialtyfood.com/shows-events			MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it			SIGEP (RIMINI) www.sigep.it			DAIRYTECH (MOSCA) https://dairytech-expo.ru				MILLESIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com	
																	AFP ANFAS FOOD PRODUCT (ANTALYA) www.anfasfoodproduct.com						AB TECH EXPO (RIMINI) www.sigep.it/a.b.tech/edizione_2023								
																BIO-BEURS (DEN BOSCH) bio-beurs.nl									PARIS PACKAGING WEEK www.parispackagingweek.com					
																			SIRHA (LIONE) www.sirha-lyon.com				IPPE (ATLANTA) www.ippexpo.org			IDENTITÀ GOLOSE (MILANO) www.identitagolose.it			
FEBBRAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28			
				TASTE (FIRENZE) https://taste.pittimmagine.com			SALIMATECH (BRNO) https://m.bvv.cz/en/salimatech							BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach.de				BBTECH (RIMINI) www.bbtechexpo.com								SLOW WINE FAIR (BOLOGNA) https://slowinefair.slowfood.it				
								FOOD PACK ASIA (BANGKOK) https://foodpackthai.com					WINE PARIS & VINEXPO (PARIGI) www.wineparis.com							GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com									
						PRODEXPO (MOSCA) www.prod-expo.ru/en																										
								FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.com																								
MARZO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
								FOOD&LIFE (MONACO) www.food-life.de						CFIA (RENNES) www.cfiaexpo.com				FOODEXPO GREECE (ATENE) https://foodexpo.gr/en								SIAL AMERICA (LAS VEGAS) www.sial-network.com			
								VINEXPO AMERICA (NEW YORK) www.vinexpoamerica.com												IFE (LONDRA) www.ife.co.uk								
							EXPO ANTAD (GUADALAJARA) https://expoantad.com.mx					SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA (BOSTON) www.seafoodexpo.com																CIBUS CONNECTING ITALY (PARMA) www.cibus.it		
							FOODEX JAPAN (TOKYO) www.jma.or.jp/foodex/en												PROWEIN (DÜSSELDORF) www.prowein.de											
APRILE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
		VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com										ISM JAPAN (TOKYO) www.koelnmesse.it/ismjapan						VINORUS (KRASNODAR) www.vinorus.ru					ISM (COLONIA) www.koelnmesse.it/ism			FHA - F&B ASIA (SINGAPORE) www.foodnhotelasia.com			
		B/OPEN (VERONA) www.b-opentrade.com									ANUFOOD BRAZIL (SAN PAOLO) www.anufoodbrazil.com.br							FOOD TECH (KRASNODAR) www.foodtech-krasnodar.ru					PROSWEETS (COLONIA) www.prosweets.com			SEAFOOD EXPO GLOBAL (BARCELLONA) www.seafoodexpo.com			
		SOL&AGRIFOOD (VERONA) www.solagrifood.com										WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO) www.koelnmesse.it/wine-gourmet-japan						WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl					FOODEX MANUFACTURING SOLUTIONS (BIRMINGHAM) www.foodex.co.uk						
																				PASTA EXPO (GENOVA) https://pastaexpo.net										
MAGGIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
				INTERPACK (DÜSSELDORF) www.interpack.com						ANUFOOD CHINA (SHENZHEN) www.anufoodchina.com						WARSAW FOODEXPO (VARSAVIA) warsawfoodexpo.pl			GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) https://goodfoodshow.com.au		SWEETS & SNACKS EXPO (CHICAGO) https://sweetsandsnacks.com	SPS ITALIA (PARMA) www.spsitalia.it				AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com		
			MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com					TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it							LONDON WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com			SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com			THAIFEX ANUGA ASIA (BANGKOK) https://thaifex-anuga.com				SEOUL FOOD & HOTEL (GOYANG)	
				SIAL INDIA (MUMBAI) www.sial-network.com					SIGEP CHINA (SHENZHEN) www.sigep.it/sigep-china							PACKAGING PREMIERE (MILANO) www.packagingpremiere.it						VINEXPO ASIA (SINGAPORE) www.vinexposium.com				FREE FROM FUNCTIONAL FOOD EXPO (BARCELLONA) https://barcelona.freefromfoodexpo.com	
									SIAL CANADA (TORONTO) www.sial-network.com													PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com						
GIUGNO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Ven 30	
	http://seoulfoodnhotel.co.kr			IDDBA (ANAHEIM) www.iddba.org			ORGANIC FOOD IBERIA (MADRID) www.organicfoodiberia.com							MAFBEX (MANILA) https://mafbex.com								GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) https://goodfoodshow.com.au									
													EASTPACK (NEW YORK) www.imengineeringeast.com											SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) www.specialtyfood.com/shows-events					
					DJAZAGRO (ALGERI) https://en.djazagro.com									PROPAK ASIA (BANGKOK) www.propakasia.com			AFRICA'S BIG SEVEN (JOHANNESBURG) www.africabig7.com												
					SUPERWINE SHANGHAI www.superwinechina.com									BIO BRAZIL FAIR - BIOFACH AMERICA LATINA (SAN PAOLO) https://biobrazilfair.com.br																	
LUGLIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
			IMBIBE LIVE (LONDRA) https://live.imbibe.com									MALAYSIAN INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE (KUALA LUMPUR) https://mifb.com.my				IFT FIRST (CHICAGO) www.iftevent.org				GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) https://goodfoodshow.com.au			IBWSS USA (SAN FRANCISCO) https://ibwsshow.com					
																							FOOD PRO (MELBOURNE) https://foodproexh.com								
AGOSTO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
																	HKTDC FOOD EXPO (HONG KONG) www.hktdc.com										SIAL CHINA (SHENZHEN) www.sialchina.com			
SETTEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
							SANA (BOLOGNA) www.sana.it				SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk																				
							ANUTEC INDIA (BOMBAY) https://anutecindia.com				FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) https://finefoodaustralia.com.au																ALIMENTARIA FOODTECH (BARCELLONA) www.alimentariafoodtech.com				
							WORLDFOOD (ISTANBUL) https://worldfood-istanbul.com				PACK EXPO (LAS VEGAS) www.packexpolasvegas.com																			
							PLANT BASED WORLD EXPO (NEW YORK) www.plantbasedworldexpo.com				WINE SOUTH AMERICA (BENTO GONÇALVES) www.winesa.com.br																			
OTTOBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
							ANUGA (COLONIA) www.koelnmesse.it/anuga						HOST (MILANO) https://host.fieramilano.it								NATEXPO (PARIGI) https://natexpo.com						GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) https://goodfoodshow.com.au			
							MILANO WINE WEEK (MILANO) https://milanowineweek.com															IBA (MONACO) www.iba.de							
									AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprodmash-expo.ru														CIBUS TEC (PARMA) www.cibustec.it					
NOVEMBRE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
						COSMOFOOD (VICENZA)* www.cosmofood.it	FHC (SHANGHAI) www.fhcchina.com								IBWSS UK (LONDRA) https://ibwsshowuk.com					WBWE (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com							ANDINA PACK (BOGOTA) https://andinapack.com		
				GOLOSARIA (MILANO) www.golosaria.it			ISM MIDDLE EAST (DUBAI) www.ism-me.com																								
							SIAL INTERFOOD (JAKARTA) https://sialinterfood.com																					SITEVI (MONTEPELLIER) https://en.sitevi.com		
							WINE TO WINE (VERONA)* https://wine2wine.net																								
							GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com					MERANO WINE FESTIVAL (MERANO) https://meranowinefestival.com																			
DICEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31
					PACPROCESS MEA (IL CAIRO)* www.pacprocess-mea.com						OMAN AGROFOOD (MUSCAT)* www.omanagrofood.com																				

FOOD & BEVERAGE | BIO | VINO | TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE

LA NOTA ALIMENTARE — ALIMENTANDO — IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE
ITALIAN FOOD BUYER'S GUIDE
TECH4FOOD — Italy-Asia
Salumi & Consumi | Salumi & Tecnologie | Carni & Consumi | Formaggi & Consumi | Formaggi & Tecnologie | Dolci & Consumi | Dolci & Tecnologie | Vini & Consumi | Olio & Consumi | Beverage & Consumi | Grocery & Consumi | Bio & Consumi | Bio & Consumi green lifestyle
LUXURY FOOD & BEVERAGE Magazine
turbo by teshi mediagroup

SERMEDIA

PROGETTAZIONE ED ALLESTIMENTO DI SPAZI TEMPORANEI

Conad: la crescita continua

Nel 2022 l'insegna si conferma leader della Gdo, con un fatturato a 18,45 miliardi di euro (+8,5% sul 2021) e una quota di mercato superiore al 15%. La Mdd raggiunge 5,4 miliardi di euro. Nel triennio 2022-2024 investimenti sulla rete per 2,08 miliardi.

Da sinistra: Francesco Avanzini (direttore generale). Francesco Pugliese (Ad) e Matteo Capelli (direttore amministrazione finanza e controllo)

Sono stati presentati il 16 dicembre i dati di preconsuntivo 2022 di Conad, con l'insegna che si conferma leader nella Grande distribuzione in Italia, registrando un fatturato complessivo di 18,45 miliardi di euro, in crescita del +8,5% sul 2021.

Le principali evidenze, illustrate dall'amministratore delegato Francesco Pugliese e dal direttore generale Francesco Avanzini, mostrano come l'insegna abbia consolidato la propria quota di mercato, superando il 15%, con una crescita delle vendite a parità di rete del +4,4%. In questo scenario, hanno giocato un ruolo fondamentale la crescita dei concept – come parafarmacia, ottico, petstore e distribuzione carburanti – con un +8,6%, il proseguimento della diffusione delle grandi superfici Spazio Conad (+4,7%) e il ritorno in positivo dei canali di prossimità dopo il calo del 2021 (+5,5%).

"Abbiamo assorbito una parte importante degli aumenti dei listini"

"Questi ultimi anni ci hanno visto correre tanto per crescere e diventare i numeri uno della grande distribuzione in Italia. La sfida per il futuro è quella di continuare a migliorarci, passo dopo passo, per generare benefici sempre più consistenti sulle comunità che serviamo ogni giorno e sulla filiera agroalimentare nazionale", ha commentato Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad. "In quest'ultimo anno, abbiamo assorbito una parte importante degli aumenti dei listini delle aziende fornitrici, andando ad erodere così i nostri margini. Ora non abbiamo più spazio per farlo e per questo, insieme a tutto il mondo della distribuzione, chiediamo una azione di responsabilità all'intera filiera. Dobbiamo difendere il potere di acquisto dei consumatori, delle famiglie, che sono quelle che fanno lavorare tutti noi". Pugliese ha aggiunto: "Pensate se dovesse finire la guerra in Ucraina e agli impatti che avrebbe su vari fronti. Ad oggi ci sono arrivate richieste da quasi 400 aziende. Sono convinto che bisognerà concedere alcuni aumenti, il tema è capire quanto. Bisogna aprire tavoli di confronto per capire quando e quanto aumentare. La filiera del pomodoro ha prodotto nel momento in cui era più alto il costo di energia, vetro, tappi e anche della materia prima. Ed è una filiera che stocca tutto in agosto per l'anno successivo. In questo caso gli aumenti sono reali. Ma per altri prodotti non è così, soprattutto per alcune categorie non food. E poi anche le categorie non sono uguali: dipende dall'efficienza delle singole aziende".

"Ritengo sia importante che ci si accordi, lungo tutte le filiere, per una proroga dei contratti in corso, mantenendone le condizioni, per i primi tre mesi del 2023", ha proseguito l'Ad di Conad. "In questo periodo avremo modo, tutti insieme, di analizzare l'evoluzione dei costi, energia in primis, e delle disponibilità di materie prime. Ad aprile ci risiederemo insieme e vedremo cosa fare, avendo sotto gli occhi una situazione, mi auguro, più leggibile e stabile. Già oggi si vedono segnali che rendono non adeguatamente motivati ulteriori aumenti di listino per alcune categorie di prodotti: non dobbiamo correre il rischio di una frenata dei consumi a inizio anno".

"Rischiamo di avere disordini sociali"

Pugliese ha poi affrontato vari temi tra cui la crescita del canale discount e l'inflazione. "Si parla molto della crescita dei discount, ma non si può guardare solo al fatturato. Il fatturato non dice tutto, bisogna guardare i volumi. In generale c'è un impoverimento del carrello, che sta portando a scegliere prodotti più da primo prezzo". L'Ad fa poi riferimento al ruolo fondamentale della marca privata: "Nella Gdo sta soffrendo chi non ha un'offerta adeguata nella Mdd. Teniamo conto che il 50% della crescita della marca privata in Italia nel 2022 deriva da Conad. Non perché i competitor non facciano prodotti di qualità, ma è un tema anche di numerica e assortimenti. Infatti, noi cresciamo anche in un canale storicamente in sofferenza come gli ipermercati: +4,7% a parità di rete. Bisogna poi considerare che il potere d'acquisto delle famiglie continua a diminuire: agli aumenti a scaffale dobbiamo sommare il costo dell'energia e l'elevato numero di famiglie che hanno un mutuo per la prima casa. Se andiamo avanti così, avremo disordini sociali".

Focus su prodotti a marchio e sostenibilità

In un contesto economico e sociale delicato, Conad conferma il piano di investimenti nel triennio 2022-2024 di 2,08 miliardi di euro. Di questi, 701 milioni verranno utilizzati nel 2023, secondo i quattro pilastri strategici dell'insegna: canalizzazione, digitalizzazione, focus su prodotti a marchio Conad e sostenibilità, insita da sempre nel modo di fare business di Conad, e che si concretizza attraverso la strategia di sostenibilità concreta 'Sosteniamo il Futuro'.

La Mdd Conad ha conquistato il 32,4% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia (canale super) con un fatturato pari a 5,4 miliardi, in crescita del +12,6% a valore rispetto al 2021. Si tratta di un risultato raggiunto grazie alle linee strategiche di sviluppo dei prodotti a marchio Conad: convenienza data da un rapporto tra qualità e prezzo che non teme confronti sul mercato, attenzione alla salute e al benessere del cliente, impegno per la sostenibilità ambientale, valorizzazione del servizio e consolidamento dell'offerta premium.

"Nel 2022 abbiamo raggiunto i livelli di crescita che ci aspettavamo su tutti i principali indicatori economici. Questo è stato possibile grazie al piano di investimenti triennale per il rinnovamento della rete di vendita e con lo sviluppo dell'insegna verso la digitalizzazione - grazie al debutto dell'e-commerce Hey Conad e i servizi aggiuntivi che orbitano attorno alla semplice spesa online -, oltre alla crescita e ampliamento della nostra offerta Mdd", ha aggiunto Francesco Avanzini, direttore generale di Conad. "La sostenibilità, inoltre, rimane per noi uno dei pilastri fondamentali su cui basiamo il nostro modo di fare business con investimenti maggiori nel dettaglio sull'efficientamento della logistica, sul packaging sostenibile e a sostegno delle comunità in cui operiamo".

La digitalizzazione ha rivestito nel 2022 un ruolo cruciale negli investimenti con il debutto di 'Hey Conad'. L'ecosistema digitale pensato come una proposta integrata di prodotti e servizi (come tempo libero, salute e pagamenti) pensati per i clienti – oltre alla spesa online – vedrà la sua completa implementazione di servizi al cliente nel 2023.

Lo sviluppo della rete

Ulteriori sviluppi si sono registrati all'interno della rete nell'ambito dei concept store, con parafarmacie, negozi di ottica, distributori di carburanti, e pet store che quest'anno hanno registrato un incremento sulla rete nazionale con +38 punti vendita. L'obiettivo rimane quello di fornire risposte puntuali e diversificate alle molteplici esigenze dei clienti, tutte accomunate da qualità dell'offerta, convenienza nella spesa e forte focalizzazione su marca del distributore e prodotti freschi: dalle grandi superfici fino ai punti vendita di quartiere, con una rete attuale di 3.928 punti vendita.

Pugliese non ha nascosto poi l'ambizione della catena a crescere per acquisizioni: "E' indubbio che Area 1 e Area 2 sono due aree di sviluppo per noi strategiche. A oggi siamo ancora fortemente radicati al Sud, per questo se vediamo che ci sono possibilità, ci sediamo al tavolo per trattare. C'è un fattore anomalo dell'energia: l'incidenza è inversamente proporzionale alla dimensione dei pdv. L'incidenza dei frigoriferi in 400 mq, per il servizio che deve dare, è inferiore al servizio di un iper di 6mila mq. I rincari hanno colpito in maniera drammatica i punti vendita più piccoli. Questo è il motivo per il quale temiamo le chiusure di piccoli negozi".

Comunità al centro

Nel mese di settembre, inoltre, l'impegno di Conad per il benessere delle comunità in cui opera si è arricchito di un ulteriore tassello con la presentazione della Fondazione Conad Ets, ente non profit costituito per valorizzare l'impegno di cooperative e soci sul territorio. I primi progetti di sostegno nazionale hanno visto la luce negli ultimi mesi dell'anno con l'avvio della collaborazione con Unisona Live Cinema, per cui Fondazione Conad Ets consentirà agli studenti delle scuole medie e superiori di tutta Italia di accedere gratuitamente a un programma di formazione su temi di grande interesse per i giovani, e il supporto alla Onlus Viva Vittoria a sostegno dei centri che si battono contro la violenza di genere.

Leader anche nella brand awareness

Nel 2022 Conad ha confermato inoltre la leadership anche sul fronte della brand awareness. L'insegna a oggi continua a essere Top of Mind del settore (21,1%), con una notorietà totale pari al 96,4%. Questi dati sono ulteriormente confermati dal numero di clienti che visitano settimanalmente i punti di vendita Conad, consolidando il risultato del 2021 pari a 11,6 milioni di famiglie.

La rivincita del cibo italiano

Olio d'oliva "maleodorante", pizza "indigesta", pasta "mangime bestiale". Nell'800 gli stranieri disprezzavano la cucina di casa nostra. Tra incontri, migrazioni e scambi commerciali, un libro racconta come si sono evolute le cose. Fino al trionfo della dieta mediterranea.

Oggi non suona affatto strano pensare che un turista tedesco o inglese ami la cucina italiana. E scelga di trascorrere le vacanze nel nostro Paese per assaporare prelibatezze di ogni tipo, oltre che per visitare luoghi unici al mondo.

Eppure le cose non sono sempre state così: per lungo tempo il cibo italiano ha suscitato disprezzo e perfino orrore nei popoli stranieri, in particolare tedeschi e inglesi. Come racconta il libro del saggista Dieter Richter, recentemente tradotto in italiano con il titolo *Con gusto. Il Grand Tour della cucina italiana* (Edizioni Centro di storia e cultura amalfitana, 2022).

Avvalendosi di numerosi documenti inediti, l'autore illustra il punto di vista dei visitatori del Nord Europa, in un percorso fatto di scoperte, cambi di prospettiva e contaminazioni.

"Olio d'oliva maleodorante e indigesto"

I resoconti dei viaggiatori rispecchiano la storia di un'Europa divisa sul piano gastronomico, con il burro protagonista al Nord e l'olio principe della cucina del Sud. Il riconoscimento del nostro modello culinario è stato tutto fuorché lineare, come dimostrano i giudizi sprezzanti dei viaggiatori stranieri in Italia. Addirittura tedeschi e britannici, per sfuggire alla tremenda cucina italiana, erano soliti soggiornare in locande con personale del loro Paese: qui potevano trovare "cibo più sicuro", come scrivono diversi avventurieri in visita a Roma.

Il poeta Otto Kimming, al ritorno dal suo tour nel Bel Paese, nel 1896, è entusiasta del viaggio ma si trova costretto ad ammettere che la cucina italiana è "una croce" con "carne dura, burro cattivo o assente, olio, ancora olio, aglio su aglio". Proprio l'olio d'oliva, oggi così amato e celebrato, viene definito "maleodorante" e "indigesto". L'orrore suscitato è tale da generare persino una diagnosi medica: la "malattia dell'olio", ovvero una imbarazzante indisposizione associata a disturbi facilmente immaginabili.

"I maccheroni? Un groviglio di vermi"

La pasta lunga, chiamata con spregio "maccheroni" e diffusa soprattutto nell'Italia meridionale, provoca disgusto e suscita giudizi in alcuni casi spietati, come quello formulato da Carl Friedrich Benkowitz, assiduo frequentatore di Sorrento e studioso del folclore italico. Benkowitz arriva a sostenere nel 1804 che i napoletani possano mangiare la pasta lunga per via di una deformazione anatomica: "Una gola molto ampia che sembra dilatarsi in proporzione alla quantità di cibo; agli esperti il compito di studiare se anche da ciò dipenda la sua predisposizione per il canto".

Di passaggio a Napoli, lo scrittore e compositore prussiano Gustav Nicolai scrive di un "groviglio di vermi giallo-grigi formato da sabbiosi maccheroni duri come il sasso", mentre altri intellettuali teutonici definiscono i maccheroni "un mangime bestiale", al punto che medici "assennati" avrebbero riferito che in Italia "una quantità di persone divorano la maledetta pasta fino a morirne".

La pizza e quell'aria di "sudiciume"

Non va meglio per il piatto napoletano per eccellenza, la pizza. Lapidario il commento dello storico Fernand Gregorovius, dopo un soggiorno a Napoli nel 1853: "Si ordinano e in cinque minuti sono pronte; per digerirle, però, è necessario avere i succhi gastrici di un lazzarone". Ma la pizza era sconosciuta fino all'inizio del '900 non solo agli europei, ma anche a milanesi e fiorentini.

L'italianissimo Carlo Collodi, in un suo libro per le scuole del 1880, annota così il traumatico incontro ravvicinato con un venditore ambulante: "Vuoi sapere cos'è la pizza? È una stiacciata di pane lievitata, e abbrustolita in forno, con sopra una salsa di ogni cosa un po'. Quel nero pane abbrustolito, quel bianchiccio dell'aglio e dell'alice, quel giallo-verdacchio dell'olio e dell'erbucce soffritte e quei pezzetti rossi qua e là del pomidoro danno alla pizza un'aria di sudiciume complicato che sta benissimo in armonia con quello del venditore". E come non ricordare che Pellegrino Artusi nel suo *La scienza in cucina*, di fatto il primo ricettario dell'Italia unita, cita sì la pizza, ma una volta sola e per di più come dolce fatto con la pasta frolla?

In principio furono gli agrumi

Ma insomma, con una reputazione di così basso livello, come avrà fatto la nostra cucina a diventare un riferimento planetario? Può sembrare bizzarro, ma il cibo italico comincia a prendere piede in Germania grazie agli agrumi, frutti considerati esotici e preziosi fin dall'epoca romana, protagonisti di avventure orientaleggianti e innumerevoli affreschi. E poiché la storia dell'alimentazione è storia di incontri, viaggi e scambi commerciali, la vicenda degli agrumi non fa eccezione. Nel Rinascimento, dalla Sicilia approdano in Campania, in Liguria e sul Garda: una storia di fuga dopo la conquista araba dell'Isola, che spinge arance e limoni su fino a Norimberga, in Germania. Dove abbelliscono giardini delle élites borghesi e aristocratiche, impreziosiscono prima le tavole dei tedeschi dai gusti raffinati e poi quelle delle masse. Storie di viaggi e migrazioni, si diceva. E proprio i commercianti di limoni e arance sono tra i primi emigrati venditori di cibo, a metà '700. Seguiti da gelatieri, ristoratori, camerieri e naturalmente pizzaioli.

La pizza alla conquista dell'America (e dell'Europa)

New York, 23 novembre 1904. Una nave strabordante di migranti italiani si avvicina lentamente al porto, e tra i passeggeri che affollano la S.S Calabria c'è anche un giovanotto napoletano di 18 anni, Gennaro Lombardi. Salpato con la sorella maggiore Maria, raggiunge il fratello Giuseppe, da tempo nella Grande Mela. Gennaro è uno dei numerosissimi italiani che arrivano negli Stati Uniti, in particolare a New York, per sfuggire alla miseria di un'Italia unita da un quarantennio, ma ancora divisa sul piano economico e sociale.

Sulla vita di Lombardi sappiamo poco. Ma conosciamo un dettaglio fondamentale: è lui ad aprire la prima pizzeria all'estero, un locale destinato a entrare nella storia e tuttora esistente. E se all'inizio i clienti sono soprattutto 'paisà', con il passare del tempo le cose cambiano. Ancora una volta, raccontare l'affermarsi dei sapori e dei gusti italiani nel mondo vuol dire raccontare storie di emigrazioni, contaminazioni, incontri e scontri. In questo caso significa anche fare i conti con i giudizi e i pregiudizi degli americani. Come ricorda sempre Richter, ancora nel 1941, il *New York Times* così descrive la festa della Madonna del Carmine a Little Italy: "Dopo le loro preghiere, le masse consumano quantità gigantesche di pizzerie [sic], una focaccia gommosa con formaggio e salsa di pomodoro". A diffondere il mito della pizza italiana, dagli anni '50 in avanti, contribuiranno la consegna a casa e la produzione casalinga. Si legge sempre sul principale quotidiano di NY che nel 1956, "in molte varianti, la famosa focaccia italiana fa ora concorrenza per popolarità all'hot dog".

Anche nel successo della pizza in Germania c'è un po' di America. La notorietà si deve a un tal Nicolino di Camillo e alla moglie tedesca. Originario dell'Abruzzo, arriva in Germania a seguito di un'unità militare americana durante la seconda guerra mondiale. E i soldati statunitensi sono anche i principali clienti del suo locale: 'Birreria e trattoria Capri', a Wurzburg, quartier generale della prima divisione fanteria Usa. I tedeschi, tuttavia, rimangono a lungo diffidenti. Solo negli anni '60 e '70, quando i flussi migratori dall'Italia si intensificano, i diversi Lander si popolano di pizzerie.

E in Italia, ci si chiederà? Contrariamente a quel che si potrebbe pensare, al Nord rimane un cibo pressochè sconosciuto fino agli anni '50. Solo con il film *L'oro di Napoli*, presentato a Cannes nel 1955, e Sophia Loren nel ruolo di pizzaiola, anche l'Italia scopre quello che fino a poco tempo prima era un cibo di strada napoletano, il cui nome veniva scritto ancora tra virgolette negli articoli del *Corriere*, perché sconosciuto al grande pubblico. L'emigrazione interna da Sud a Nord e il turismo di massa internazionale hanno fatto il resto. Grazie anche a quei ristoranti dai nomi un po' posticci, ma tutto sommato familiari ed efficaci, come 'Da Mario' o 'Zio Peppe'.

La dieta mediterranea: mangiare bene e stare bene

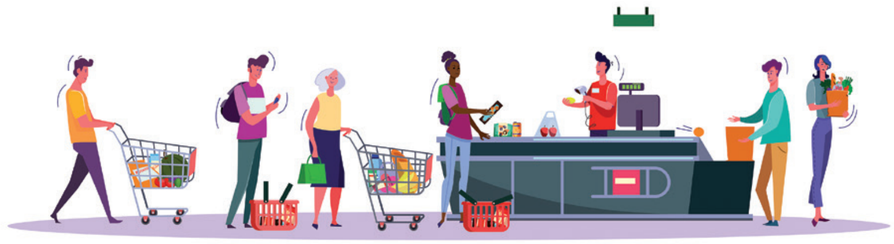
Ancel Keys merita un posto d'onore per aver fatto conoscere al mondo la dieta mediterranea. Ed è curioso che il massimo sponsor del regime alimentare più salutare del pianeta sia un nutrizionista americano. Ma non è un fatto casuale: durante la seconda guerra mondiale, Keys mette a punto la 'razione K' per i soldati, ovvero una razione di sopravvivenza altamente calorica pensata per i militari. Nel 1951 parla per la prima volta all'Onu di un possibile nesso tra alimentazione e malattie cardiovascolari e durante un soggiorno di ricerca a Napoli, tra screening e frequenti analisi sulla popolazione, matura un'idea rivoluzionaria per quegli anni: "I napoletani poveri mangiano in maniera più sana degli americani ricchi".

Da qui, negli anni '60, richiama l'attenzione sugli effetti negativi di un regime alimentare troppo ricco di grassi, tipico degli Usa, indicando a metà anni '70 la dieta dei Paesi mediterranei come il modello da seguire: olio d'oliva (altro che "indigesto", con buona pace dei tedeschi), pane, legumi, frutta, verdura, pesce, vino. Con moderazione possono essere consumati anche latticini, carne, grassi animali, uova e birra. Da allora, senza più i pregiudizi di europei del Nord e americani, il buon cibo italiano si gusta la tanto attesa rivincita.

L'utopia culinaria del Sessantotto

I movimenti giovanili e di protesta inquadrati con il generico nome di Sessantotto hanno avuto in Germania una formulazione tutta particolare sul piano culinario. La cucina tedesca tradizionale viene giudicata espressione delle classi dominanti, di una cultura oppressiva con il suo essere pesante e grassa. Ben più affascinanti erano le sperimentazioni culinarie della Grecia e soprattutto del nostro Paese. "Per quanto riguarda il mangiare, l'Italia è un Paese felice", si legge in una delle guide d'Italia 'alternative' e di sinistra, molto in voga nella Germania di quegli anni. Nel *Bestseller culinario di sinistra*, dato alle stampe nel 1975, ampio spazio viene riservato alle ricette italiane ("Una scorta di parecchie confezioni di spaghetti dovrebbe essere sempre disponibile"), oltre a quelle vietnamite e cinesi, in omaggio alla cultura rivoluzionaria (o presunta tale, sappiamo bene com'è andata a finire) imperante in Asia. E non si risparmiavano attacchi alla produzione in serie, simbolo del peggior capitalismo, come la "esecrabile" carne in scatola e i surgelati, con il loro "sapore terrificante".

di Eleonora Cazzaniga



Discount in costante crescita

Una ricerca GfK evidenzia l'espansione del canale in termini di propensione all'acquisto e brand awareness. Ad attrarre i consumatori, ora, non è più solo la promozionalità. Ma anche l'assortimento e gli investimenti in comunicazione.

Sempre più italiani scelgono di fare la spesa al discount. È quanto emerge da una recente indagine di GfK, società internazionale di analisi dati, condotta in maniera continuativa su un campione di 15mila famiglie rappresentativo della popolazione residente, rilevandone i comportamenti di acquisto di prodotti del largo consumo per uso domestico.

Dalle nuove abitudini di spesa post-pandemiche alla digitalizzazione, dall'attenzione verso la sostenibilità alla crescita dell'inflazione, sono tanti i fattori che negli ultimi anni hanno modificato i comportamenti dei consumatori. Secondo i dati GfK Consumer Panel, a uscire vincitori da questo cambiamento di contesto sono soprattutto l'online, i drugstore e in particolare i discount, mentre tutti gli altri canali hanno visto una contrazione, più o meno marcata, negli ultimi due anni.

La crescita dei discount è un fenomeno che interessa il nostro Paese già da qualche anno e che non si è arrestato neppure durante il periodo della pandemia. E, stando ai dati raccolti, non si è fermata nemmeno nei primi mesi del 2022. A luglio di quest'anno, infatti, il canale ha raggiunto una penetrazione dell'85,3% delle famiglie italiane. Non solo grazie ai prezzi competitivi, ma anche attirando un target di consumatori sempre più variegato e attento alle ultime tendenze del mondo alimentare.

Un target 'moderno'

In base a quanto emerge dalla ricerca, le ragioni che stanno dietro al crescente successo dei discount sono molteplici e vanno dall'apertura di tantissimi nuovi punti vendita agli investimenti in comunicazione, dalla promozionalità all'evoluzione dell'assortimento, con l'inclusione di brand affermati ma anche di prodotti internazionali o di nicchia, spesso difficili da trovare altrove.

Rispetto a qualche anno fa, sicuramente non è più solo il prezzo competitivo a caratterizzare l'offerta di queste insegne. Secondo i dati GfK Sinottica, infatti, negli ultimi tempi la penetrazione di questo tipo di insegne è cresciuta presso tutte le categorie di consumatori target, ma in particolare presso fasce di popolazione per le quali il prezzo non è sicuramente il primo fattore nella scelta del punto vendita.

La crescita dei discount come canale di acquisto risulta tuttavia particolarmente accentuata se si considerano alcuni particolari 'cluster' di consumatori, caratterizzati da una spiccata curiosità verso il mondo del cibo e da abitudini alimentari 'metropolitane'. Rispetto al passato, a scegliere sempre più spesso di fare la spesa su questo canale sono infatti tre categorie principali. Tra questi, i 'food lover', ovvero gli amanti del cibo, un panel di circa 4,2 milioni di italiani, prevalentemente di sesso femminile e dallo spirito moderno, con conoscenze e competenze di cucina elevate. A essi si affiancano i 'food player', circa 4,4 milioni di persone, giovani e in maggioranza donne, che amano sperimentare in cucina e prestano particolare attenzione a stili alimentari salutari e alla sostenibilità. Infine, gli 'urban taster', un target che conta 8,8 milioni di italiani, di età più adulta, con uno stile di vita 'da grande città' e con risorse elevate, che amano la sperimentazione e la convivialità legata al cibo.

Comunicazione: la chiave del successo

All'interno di questa riflessione è necessario, poi, tenere conto degli investimenti in comunicazione realizzati dalle stesse insegne. Dopo la crescita registrata lo scorso anno, nei primi sette mesi del 2022 gli investimenti pubblicitari e la pressione televisiva della Gdo risultano in calo. In questo contesto, i discount, seppure in contrazione, mostrano una maggiore tenuta rispetto alle altre insegne in termini di presenza sul 'piccolo schermo'.

Considerando tale scenario, nell'analisi del percepito dei consumatori italiani, i discount continuano a mostrare performance più positive rispetto al resto della Gdo, sia in termini di visibilità che di propensione all'acquisto. Nel periodo compreso tra gennaio e luglio 2022, rispetto al pari periodo del 2021, si confermano infatti in crescita sia l'advertising awareness (+12%) - che misura il ricordo di un marchio generato dalla visione di uno spot pubblicitario - sia la brand awareness spontanea dei discount, che registra +13%. Le rilevazioni GfK Stp evidenziano, inoltre, un aumento nella propensione di visita ai discount, in crescita del +3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, a conferma dell'interesse degli italiani nei confronti della comunicazione pubblicitaria delle insegne.

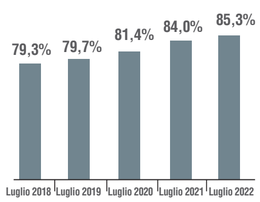
Resta comunque da vedere, conclude GfK, come evolveranno i comportamenti dei consumatori nei prossimi mesi, alla luce dell'incertezza del contesto attuale e dell'aumento generalizzato dei prezzi.

Forte crescita della penetrazione negli ultimi 5 anni

Penetrazione % Discount - Luglio 2022

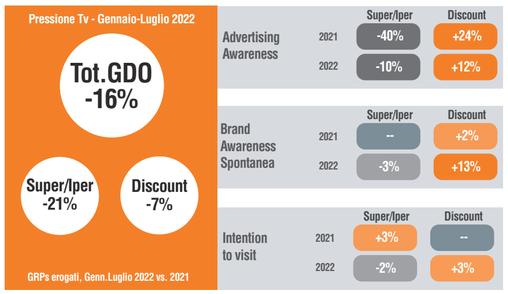
85,3%

Trend penetrazione % Discount, 2018-2022



Fonte: GfK Consumer Panel

Cala la pressione Tv, crescono Awareness e Propensione



Fonte: GfK Stp – Advertising tracking continuativo di monitoraggio del settore

di Margherita Luisetto

Dop Economy da record

Il mercato dei prodotti tutelati supera i 19 miliardi di euro (+16,1%) nel 2021. E l'export vola a 10,7 miliardi di euro (+12,8%). Il comparto rappresenta il 21% del fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale. L'analisi Ismea-Qualivita.

Le eccellenze made in Italy si dimostrano, ancora una volta, vincenti. Sia sul territorio nazionale che a livello globale. Lo dimostra il XX Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane Dop, Igp e Stg. Il comparto ha infatti raggiunto, nel 2021, un valore complessivo alla produzione pari a 19,1 miliardi di euro (+16,1% su base annua) e un export da 10,7 miliardi di euro (+12,8%). I dati descrivono una Dop economy da record, che porta a quota 21% il contributo del comparto Dop e Igp al fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale. Un risultato significativo, frutto del lavoro coeso di un sistema che in Italia coinvolge più di 198mila operatori e 291 Consorzi di tutela.

I PRIMI 15 PRODOTTI DOP E IGP PER VALORE ALLA PRODUZIONE NEL CIBO

COMPARTO CIBO	VALORE PRODUZIONE (MILIONI DI EURO)		
Prodotti	2020	2021	Var 21/20
Parmigiano Reggiano Dop	1.285	1.607	+25,1%
Grana Padano Dop	1.364	1.460	+7,0%
Prosciutto di Parma Dop	687	650	-5,4%
Mozzarella di Bufala Campana Dop	426	459	+7,8%
Aceto Balsamico di Modena Igp	364	402	+10,5%
Gorgonzola Dop	363	377	+3,8%
Mortadella Bologna Igp	301	342	+13,6%
Prosciutto di San Daniele Dop	309	333	+7,6%
Pecorino Romano Dop	228	302	+32,2%
Pasta di Gragnano Igp	239	245	+2,3%
Bresaola della Valtellina Igp	214	241	+12,4%
Asiago Dop	128	122	-4,6%
Mela Alto Adige Igp	125	116	-6,6%
Speck Alto Afige Igp	107	116	+8,6%
Mela Val di Non Dop	83	65	-21,4%

Rapporto Dop Igp 2022 - Ismea - Fondazione Qualività

ALIMENTARE

Il valore della produzione del cibo Dop e Igp ha toccato i 7,97 miliardi di euro (+9,7% su base annua e +26% nel decennio) mentre al consumo il comparto è arrivato a quota 15,82 miliardi di euro (+4,5% su base annua). Prosegue anche nel 2021 la corsa dell'export - con 4,41 miliardi di euro (+12,5%), un valore raddoppiato dal 2011 (+99,6%) - i cui i principali mercati di sbocco sono Usa, Germania, Francia, Uk e Spagna.

RISULTATI E NUMERI DEL 2021

4,41 miliardi di euro (+12,5%) *Valore export*

7,97 miliardi di euro (+9,7%) *Valore alla produzione*

15,82 miliardi di euro (+4,5%) *Valore al consumo*

319 *Prodotti Dop, Igp e Stg*

-1,7% *Vendite canale Gdo a valore*

167 *Consorzi di tutela*

85.601 *Operatori filiere Ig*

Salumi e prodotti a base di carne

Il comparto dei prodotti Dop e Igp a base di carne raggiunge un valore alla produzione di 1,95 miliardi di euro (+4,6%). Un risultato dovuto all'aumento dei prezzi all'origine. Dopo gli effetti negativi della pandemia nel 2020, si registra un recupero a doppia cifra per l'export che raggiunge 633 milioni di euro (+12,7%). Le prime cinque filiere per valore alla produzione sono Prosciutto di Parma Dop, Mortadella Bologna Igp, Prosciutto di San Daniele Dop, Bresaola della Valtellina Igp, Speck Alto Adige Igp. A livello territoriale, in Emilia-Romagna si concentra oltre la metà del valore - con più di un miliardo di euro -. Seguono Lombardia, Friuli Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.
I numeri:
1,95 miliardi di euro: valore alla produzione
633 milioni di euro: valore all'export
43: n° denominazioni
3.521: n° operatori

Carni fresche

Le carni fresche Dop e Igp generano un valore di 98 milioni di euro alla produzione (+6,9%). Nel 2021 aumenta la quantità certificata e, con la rivalutazione dei prezzi, anche il valore torna a crescere in maniera significativa. L'export raggiunge 12 milioni di euro (+26,1%) e coinvolge il 9% della produzione certificata. In Sardegna e Toscana si concentra oltre la metà del valore totale della categoria, seguono Umbria e Marche. Le denominazioni, per ordine di valore generato, sono Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp, Agnello di Sardegna Igp, Agnello del Centro Italia Igp, Abbacchio Romano Igp e Cinta Senese Dop.
I numeri:
98 milioni di euro: valore alla produzione
12 milioni di euro: valore all'export
6: n° denominazioni
10.406: n° operatori

Ortofrutta

Gli ortofrutticoli Dop e Igp generano un valore di 384 milioni di euro alla produzione (-1,8%). I dati sono in crescita per la quantità certificata, anche se la contrazione dei listini medi all'origine per alcune grandi Ig (mele, in particolare) determina la riduzione del valore della produzione. Le esportazioni valgono 150 milioni di euro (-15,4%). In Trentino-Alto Adige si generano circa 181 milioni di euro, a cui seguono Sicilia, Piemonte e Campania.
I numeri:
384 milioni di euro: valore alla produzione
150 milioni di euro: valore all'export
121: n° denominazioni
21.249: n° operatori

Formaggi

Il comparto dei formaggi Dop e Igp rappresenta, nel food, la prima categoria per valore alla produzione. Nel 2021 raggiunge un valore alla produzione di 4,68 miliardi di euro (+12,8%) e l'export tocca i 2,38 miliardi di euro (+15,4%). Tra le motivazioni alla base di questa crescita c'è la ripresa della domanda con il progressivo ritorno alla normalità post-pandemia e le riaperture dell'Horeca. Le prime cinque filiere per valore alla produzione sono Parmigiano Reggiano Dop, Grana Padano Dop, Mozzarella di Bufala Campana Dop, Gorgonzola Dop e Pecorino Romano Dop. A livello territoriale, Emilia-Romagna e Lombardia generano la più ampia fetta del valore (rispettivamente con 1,61 e 1,40 miliardi di euro), seguite da Campania, Veneto, Sardegna e Piemonte.
I numeri:
4,68 miliardi di euro: valore alla produzione
2,38 miliardi di euro: valore all'export
56: n° denominazioni
24.659: n° operatori

Olio di oliva

La categoria degli oli di oliva genera un valore di 91 milioni di euro alla produzione (+27,9%) e vede aumentare la quantità certificata. Cresce il valore delle Igp regionali, anche se resta ancora marginale il peso del comparto Dop e Igp sul settore dell'olio nazionale. L'export, che vale 66 milioni di euro, interessa il 38% della produzione certificata. In Toscana, Puglia e Sicilia si concentra circa il 77% del valore totale della categoria degli oli certificati. Le prime cinque filiere per valore sono Toscano Igp, Terra di Bari Dop, Val di Mazara Dop, Sicilia Igp e Riviera Ligure Dop.
I numeri:
91 milioni di euro: valore alla produzione
66 milioni di euro: valore all'export
49: n° denominazioni
23.147: n° operatori

Aceto balsamico

Il settore genera un valore di 407 milioni di euro alla produzione (+10,7%), registrando un recupero a doppia cifra sia per la produzione che per il valore dopo lo stop nel 2020. La stabilità dei prezzi medi garantisce ottimi risultati, con la categoria che è terza in valore nel settore delle Dop e Igp. L'export, che vale 934 milioni di euro, interessa il 92% della produzione e rappresenta il 21% delle esportazioni in valore del cibo Dop e Igp nel suo complesso. Il comparto è territorialmente limitato alle province di Modena e Reggio nell'Emilia ed è guidato dall'Aceto Balsamico di Modena Igp.
I numeri:
407 milioni di euro: valore alla produzione
934 milioni di euro: valore all'export
3: n° denominazioni
645: n° operatori

Paste alimentari, panetteria e pasticceria, altre categorie

La pasta consolida i risultati degli ultimi anni e si afferma come quinta categoria in assoluto per valore alla produzione (con 246 milioni di euro) e quarta categoria per l'export (202 milioni di euro). Un risultato ottenuto soprattutto grazie alla Pasta di Gragnano Igp che si conferma fra le prime 10 Ig italiane per valore nel comparto cibo. Ottimi segnali anche per i prodotti della panetteria e pasticceria che raggiungono un valore alla produzione di 100 milioni di euro (+22,3%). I risultati più alti arrivano dai Cantuccini Toscani Igp (+55%), ma sono diffusi per tutte le denominazioni a partire dalla Piadina Romagnola Igp che, con 52 milioni di euro, guida la categoria. Fra le 'altre categorie', bene soprattutto il Cioccolato di Modica Igp (5,8 milioni €, +75%).
I numeri:
246 milioni di euro: valore alla produzione delle paste alimentari
100 milioni di euro: valore alla produzione di panetteria e pasticceria

L'ascesa dei marketplace

Si consolida il ruolo delle grandi piattaforme di e-commerce, sia b2c che b2b. E infatti, si rinnovano le partnership siglate dall'Ice agenzia per la creazione di 'vetrine' dedicate al made in Italy. I vantaggi e gli svantaggi di questo nuovo modello di business, secondo le aziende che già lo utilizzano.

I marketplace diventano sempre più il luogo in cui la spinta alla digitalizzazione e la propensione all'export trovano terreno fertile per crescere. Al mondo, secondo le rilevazioni Netcomm, sono circa 200 quelli che ogni mese superano il milione di visite. È quella che viene ormai comunemente chiamata la 'marketplace economy', a cui le aziende italiane guardano con sempre meno scetticismo e timore. E non parliamo solo di grandi gruppi ma anche, o soprattutto, di Pmi. Sono proprio queste ultime, infatti, il target delle iniziative lanciate su alcuni dei maggiori marketplace mondiali dall'Ice Agenzia per la promozione all'estero delle imprese italiane. La quale, a fine 2022, ha rinnovato la partnership con due delle più grandi piattaforme di e-commerce su scala mondiale: Amazon e Alibaba.com. "In uno scenario dei mercati globali complesso come quello attuale", sottolinea il presidente di Ice Agenzia, Carlo Ferro, "promuovere il made in Italy nel mondo richiede più formazione e innovazione per accompagnare le aziende nella transizione digitale dei modelli di business". Grazie alle 33 vetrine del made in Italy avviate da Ice con primari marketplace nel mondo, l'Agenzia ha portato a esportare online oltre 7mila Pmi. "E i risultati si vedono - aggiunge Ferro - il peso del commercio online sull'export italiano è aumentato dal 6 al 9% in tre anni".

Pesi massimi come Amazon e Alibaba non sono però le sole piattaforme con cui l'Ice ha siglato delle partnership. Accanto a questi ci sono infatti moltissimi altri player in rapida crescita nei mercati più diversi, fra cui Shopee, Galaxus, JD.com, Gmarket, Lazada, Zalando e Falabella.com, Wine.com e Tannico, Mano Mano e Flipkart.

I protagonisti della marketplace economy

Secondo i dati elaborati da Netcomm, i maggiori e-commerce al mondo per capitalizzazione sarebbero proprio marketplace. Al primo posto c'è Amazon, con oltre 1.000 miliardi di dollari di capitalizzazione a giugno 2022, seguita da Alibaba, con un market cap di oltre 304 miliardi di dollari. Al terzo posto troviamo Mean (241 miliardi), seguita da JD.com (98 miliardi), Prosus e Median (92,8), Pinduoduo (78), eBay (23) e Pinterest (12 miliardi di dollari), che chiudono la top 10.

A luglio 2022, Amazon risultava essere lo shop online più popolare al mondo, con una media di circa 5,3 miliardi di visite in quel mese. E lo è anche in Europa, con oltre 1.000 miliardi di visite al mese, e in Italia, con oltre 45 milioni di visitatori al mese. Il secondo sito più visitato al mondo era invece eBay, con circa 3 miliardi di visite, seguito da Shopee (oltre 630 milioni di visite) e Rakuten (590 milioni). Guardando invece ai marketplace più popolari al mondo nel 2021, in base al valore lordo della merce, primeggiano Taobao (con 711 miliardi di dollari) e Tmall (672 miliardi), rispettivamente il portale c2c e b2c di Alibaba. Amazon è invece al terzo posto (390 miliardi), seguita da JD.com al quarto con 244 miliardi.

E tuttavia, benché rivestano un ruolo sempre più strategico per l'economia mondiale, secondo i risultati di un'indagine svolta da Netcomm il 44% delle imprese italiane afferma di non conoscere queste piattaforme e i loro funzionamenti. In molti casi, risultano mancanti anche le competenze interne aziendali per usare in modo corretto e proficuo questi strumenti.

Guardando solo all'e-commerce b2b, Netcomm rilevava che il 31% delle imprese italiane con oltre 2 milioni di euro di fatturato ha attivato o usato marketplace b2b, seppur in molti casi ancora in modo limitato. "Il dato è quasi raddoppiato con la pandemia, ma è ancora molto basso, specie se pensiamo che sul fronte dei buyer, sono il 77% le aziende italiane che hanno usato un marketplace b2b nei processi di acquisto", evidenzia Netcomm.

Amazon porta il made in Italy in nuovi Paesi e lancia l'Incubator

Lo scorso 22 novembre Ice Agenzia e Amazon hanno confermato l'intesa che punta a valorizzare le Pmi italiane in mercati come Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Stati Uniti, Giappone ed Emirati Arabi Uniti, dove sono già attive delle vetrine dedicate al made in Italy. A queste, da poco, si sono aggiunte anche le vetrine di Amazon Polonia, Svezia e Olanda. Dal 2019 a oggi, circa 2.200 aziende italiane sono state coinvolte per oltre 280mila prodotti italiani venduti.

Oltre alla creazione di vetrine digitali del made in Italy, l'accordo prevede anche un piano di formazione per la vendita online e attività di marketing. A cui si aggiunge, da quest'anno, il progetto pilota Amazon Incubator, attraverso cui Amazon e Ice selezioneranno circa 100 Pmi ad alto potenziale potenziale per guidarle passo per passo nella realizzazione di un piano volto a rafforzare la loro presenza online.

"Continueremo a investire e innovare per aiutare le oltre 20mila Pmi del nostro Paese che vendono su Amazon e che nel 2021 hanno registrato vendite all'estero per circa 800 milioni di euro, dei quali più di 60 milioni di euro al di fuori dell'Unione europea", commenta Anna Bortolussi, general manager brand owner e seller success di Amazon in Europa. "Si tratta di un risultato in linea con il nostro più ampio obiettivo di aiutare i partner di vendita a raggiungere 1,2 miliardi di euro di export all'anno entro il 2025".

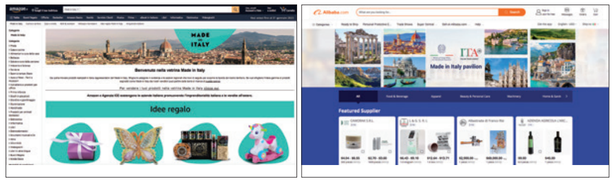
Alibaba.com si apre ad altre 1.000 aziende italiane

Il gruppo cinese Alibaba, in Italia dal 2015, è attivo con diverse piattaforme: quelle b2c, Tmall e Tmall Global, quella c2c, Taobao, e quella b2b Alibaba.com. Quest'ultima è anche quella che ospita il progetto 'Italian Pavilion' realizzato con Ice e rinnovato, anch'esso, a fine 2022. Interessante sottolineare che l'Italia è l'unica nazione ad avere una vetrina virtuale su Alibaba.com, come spiega il general manager Alibaba Group Southern Europe, Rodrigo Cipriani Foresio: "Questo rappresenta indubbiamente una doppia opportunità per le imprese italiane che vogliono espandere il loro business in Cina e nel resto del mondo: il nostro è uno dei mercati più famosi e amati al mondo con una lunga storia di prodotti di alta qualità e il made in Italy è molto richiesto a livello internazionale. Non da ultimo, il Made in Italy Pavilion di Alibaba.com è il primo in Europa lanciato da Alibaba insieme a un partner governativo".

Nel 2021, grazie all'Italian Pavilion, quasi 1.000 aziende italiane dei principali settori del made in Italy si sono affacciate su Alibaba.com, avendo così l'opportunità di entrare in contatto con oltre 40 milioni di buyer oltre da oltre 200 Paesi. Con la seconda edizione saranno selezionate circa altre 1.000 nuove aziende, i cui 'minisiti' verranno inseriti nella sezione Italian Pavilion per 24 mesi. Le aziende avranno accesso ai servizi riservati alla Premium membership del global gold supplier (Ggs) package di Alibaba.com, che include un supporto personalizzato e un programma di formazione dedicato.

segue

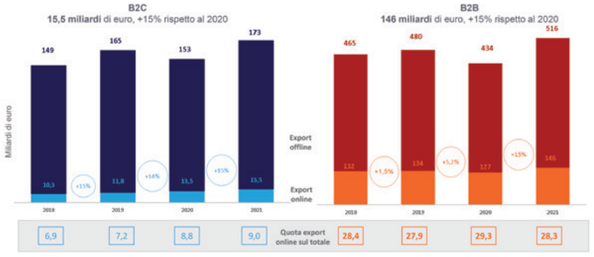
Crescita fatturato dei marketplace 2019-2021



Fonte: Netcomm – Statista

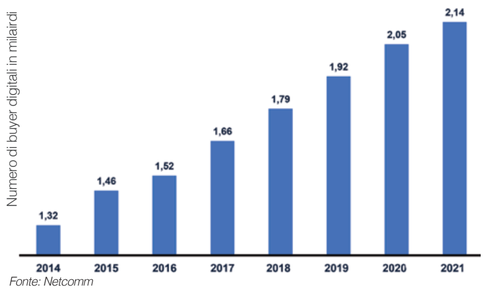
L'export digitale italiano

Nel 2021, l'incidenza dell'export digitale sulle esportazioni complessive b2c rimane contenuta ma continua a crescere, mentre si riduce leggermente nel b2b.



Fonte: Ice Agenzia – Osservatorio export digitale della School of management del politecnico di Milano, aprile 2022

Numero di buyer digitali nel mondo (2014-2021)



Fonte: Netcomm

IL RACCONTO DI CHI HA SCOMMESSO SUI MARKETPLACE

Cantine 4 Valli

Giulia Perini, responsabile marketing e comunicazione

"Siamo presenti su Amazon dal 2017, per il mercato italiano, e dal 2022 anche su Alibaba per l'estero. I marketplace rappresentano, per la nostra azienda, il primo approccio al mondo delle vendite online. Non eravamo pronti logisticamente ad aprire un nostro e-commerce e quindi abbiamo preferito fare un 'test' attraverso strutture che fossero leader in questo campo. Tra i benefici di questo canale c'è infatti sicuramente la gestione esterna della logistica, tra gli svantaggi le complicazioni a livello burocratico. Inoltre, non si ha la percezione della destinazione delle singole vendite, in quanto non si hanno i dati dei singoli acquirenti. A oggi, questo canale incide per meno del 5% sul nostro fatturato. E in futuro l'obiettivo è investire maggiormente sul nostro e-commerce, a discapito dei marketplace".

Gruppo Granterre

Maurizio Moscatelli, direttore generale Caseifici Granterre SpA e coordinatore politiche commerciali e marketing Salumifici Granterre SpA

"Già precedentemente alla pandemia, il gruppo Granterre aveva approcciato il canale online con una gestione differenziata: i segmenti e-Gdo, e-commerce puro e online delivery. Abbiamo lavorato in ottica b2b con un focus specifico in Italia in modo da completare la nostra offerta su un canale che, già nel 2019, era in crescita e che dopo il 2020 ci ha visto implementare le meccaniche promozionali specifiche dell'online (comarketing, cut price multilevel, category shoveler). Oltre alle pagine e-commerce Gdo, i nostri marketplace principali sono Amazon Fresh, Getir e Glovo, dove è possibile trovare i nostri prodotti principali ma anche referenze di servizio – ad esempio pezzi, formaggi freschi o formaggi a fette - più utili allo shopper metropolitano. Ad oggi abbiamo complessivamente 48 referenze aperte. Con tutti questi operatori abbiamo ottimizzato, negli anni, un piano di attività specifiche e coerente con lo sviluppo delle nostre pagine social e dei restanti media. L'obiettivo futuro è ampliare ulteriormente il numero di collaborazioni digitali, con una crescita di investimenti che dovrà essere coerente con la crescita dei fatturati in questi canali, benché ancora lontani da quelli tradizionali".

Campo d'Oro

Paolo Licata, amministratore

"Da quattro anni ormai siamo presenti sulla piattaforma Amazon, in ambito b2c, e su Alibaba per il b2b. La scelta di puntare sui marketplace nasce dalla volontà di avere maggiore visibilità e raggiungere più rapidamente i nostri clienti e i consumatori finali. È un business che portiamo avanti sia in Italia sia in Europa, ma anche negli Stati Uniti, dove stiamo registrando ottimi risultati. A oggi, l'incidenza di questo canale sul fatturato si attesta al 5%. Essere presenti su un marketplace rappresenta sicuramente un investimento importante, e anche impegnativo, che tuttavia ha un grande ritorno d'immagine per il nostro brand. Abbiamo spinto la nostra presenza sulle piattaforme con una strategia social e adv dedicata, oltre che sfruttando gli accordi siglati dall'Ice Agenzia sia con Amazon, sia con Alibaba. All'interno del marketplace proponiamo tutti i nostri prodotti di punta, i più amati dai consumatori, come pesti, sughi e le nostre conserve. Se dovessimo individuare le criticità di questa modalità di vendita, direi sicuramente i costi elevati di gestione e di logistica di Amazon, oltre al fatto che non siamo tutelati sulle vendite. In breve, il consumatore ha una tutela maggiore rispetto al fornitore. A ogni modo, credo che in futuro continueremo a scommettere sulle opportunità offerte da questo canale e-commerce".

Beppino Occelli

Elisa Occelli

"Siamo presenti sui migliori marketplace b2c dedicati alle eccellenze gastronomiche con posizionamento premium, prevalentemente rivolti al mercato italiano. Crediamo che tra i maggiori vantaggi di queste piattaforme ci sia il fatto che supportino la diffusione del brand, dandoci grande visibilità, e che costituiscano un servizio per quei clienti che non hanno un rivenditore nelle vicinanze. Molto utili sono poi gli abbinamenti fra le diverse categorie merceologiche gourmet. All'interno dei marketplace proponiamo principalmente i nostri prodotti a peso imposto, dal burro ai formaggi di Langa come la Tuma dla Paja, fino agli stagionati su assi di legno nelle Antiche Stagionature di Valcasotto come il Cusiè, gli affinati come La Gran Riserva degli Occelli, formaggi unici sia nell'aspetto che nel gusto come Occelli al Barolo e Occelli in foglie di Castagno fino agli 'abbinati', come Occelli con frutta e Grappa di Moscato e Occelli al Malto d'Orzo e Whisky".

F.lli Saclà

Matteo Stella, trade marketing

"In Italia siamo presenti sugli e-commerce dei nostri clienti della distribuzione moderna e tradizionale che offrono il servizio di spesa online. Su Amazon, operiamo da circa cinque anni e sulle principali piattaforme di quick-commerce da circa un anno. Questo sia in ambito b2b che b2c, in Italia e all'estero. La scelta di essere presenti su tutti i principali marketplace si spiega nel nostro motto: "È per tutti. È Saclà". Da sempre, l'azienda si impegna infatti ad accompagnare le persone in tutti i momenti della vita, offrendo la giusta soluzione. Inoltre, abbiamo scelto di puntare sui marketplace esistenti piuttosto che sviluppare una piattaforma proprietaria perché riteniamo che il successo derivi dall'ecosistema di molteplici brand e dalla possibilità offerta all'utente di creare il proprio carrello, senza limitare le categorie merceologiche disponibili. È un canale in cui puntiamo sicuramente a crescere, infatti nel corso dell'ultimo anno abbiamo investito nel rinnovare la nostra presenza e nello sviluppo dello Store Saclà su Amazon.it, oltre che in attività specifiche di clienti della Gd. La nostra presenza su queste piattaforme è anche sostenuta da una strategia adv dedicata. Sui social sviluppiamo invece campagne di comunicazione di prodotto e istituzionali improntate alla sostenibilità, come l'iniziativa 'I Mercoledì Antispreco' in collaborazione con alcuni food blogger d'eccezione e Banco Alimentare. In tema di prodotti, vendiamo sui marketplace tutte le nostre categorie del comparto ambient, dalle più 'storiche' (olive, sottaceti, sottoli, pesti e sughi, condimenti per riso) alle più recenti (agrodolci e salse etniche). Uno dei benefici maggiori di questo canale è sicuramente la possibilità che ci offre di stabilire una relazione con le persone, trascendendo i limiti di tempo e spazio. Complessivamente, riscontriamo di anno in anno un aumento del nostro volume d'affari sui marketplace, anche dopo la rapida crescita riscontrata nel biennio 2020-2021 a causa del Covid-19. Segno che l'e-commerce alimentare sarà un fenomeno di lungo periodo".

fine

di Elisa Tonussi

Igor punta su qualità, servizio, affidabilità e sostenibilità

Il mercato lattiero caseario e i rincari. Il comparto del Gorgonzola e i rapporti con la grande distribuzione. I progetti per i prossimi mesi. Fabio Leonardi, Ceo dell'azienda novarese, parla del presente e del futuro.

In un anno non di certo roseo per il comparto lattiero caseario, la Igor Gorgonzola non si ferma. E punta a chiudere l'anno con un fatturato di 225 milioni di euro. Nonostante la difficile pianificazione dei mesi a venire, Fabio Leonardi, Ceo dell'azienda leader nel comparto del Gorgonzola, punta con certezza sulla qualità, sul servizio, sull'affidabilità e sulla sostenibilità del proprio marchio per continuare a crescere. In un'intervista a tutto tondo parla del presente e del futuro del mercato e della Igor Gorgonzola.

Fabio Leonardi

Prima domanda d'obbligo a fine anno: qual è il fatturato atteso per l'anno in chiusura?

225 milioni di euro.

Quanto vale l'estero?

Circa il 55%. Come tutti i formaggi italiani in generale, anche per noi, l'export è principalmente indirizzato verso l'Europa, circa l'80%. Francia e Germania risultano tra i Paesi più performanti, seguiti da Spagna, Polonia, Svizzera, Olanda e Belgio. Il restante 20% di quota di export è destinato a Paesi extra Ue, con ottime performance di Canada, Australia, Giappone, Stati Uniti, Cina ed Emirati.

Come i rincari hanno inciso sull'andamento dell'anno?

I rincari hanno fatto abbassare tantissimo la nostra marginalità, perché prima di tutto li abbiamo scaricati in ritardo e parzialmente. Inoltre abbiamo iniziato a pagare il latte in grosso anticipo rispetto ai tempi che ci hanno riconosciuto Gdo, Horeca, Normal trade e industria.

E come stanno incidendo sulla pianificazione del 2023?

Diventa quasi impossibile fare una pianificazione sul 2023. Adesso conosciamo il prezzo del latte alla stalla per gennaio: 60 centesimi al litro. Ci sono però tantissimi elementi di volatilità! Solo per citarne alcuni: gli stock di burro sono pieni; la produzione di latte in Germania sta salendo con conseguente esubero di prodotto; il prezzo delle polveri, sia di siero sia di latte, sta scendendo; la Cina sta importando poco dall'Europa... Insomma è davvero difficile prevedere come andranno i mesi di febbraio e marzo. Siamo certi solo che per gas ed energia avremo sempre dei costi altissimi, come li abbiamo avuti negli ultimi tre, quattro mesi. E continueranno ad essere così alti sicuramente anche per il primo trimestre 2023. Partiremo con prudenza.

Come sono cambiati i rapporti con la Grande distribuzione vista l'impennata dei costi di produzione?

Abbiamo dovuto ridurre le promozioni e le loro percentuali. Il settore Gorgonzola, poi, chiuderà con 250mila forme in meno, circa il 5%, che è tantissimo. Abbiamo quindi sottolineato la necessità di ricevere gli aumenti. I nostri conti economici hanno già assorbito troppo i rincari in questi mesi e abbiamo per forza bisogno di scaricarli in parte sui prezzi di cessione, tra cui aggiungo imballaggi e trasporti.

Quali caratteristiche del vostro Gorgonzola vengono maggiormente apprezzate, sia in Italia sia all'estero?

Il Gorgonzola ha una grande brand awareness nel mondo e in Italia. È soprattutto un formaggio duttile che si presta a diversi usi in cucina. Inoltre è di moda e godereccio, oltre a essere naturalmente privo di lattosio e glutine.

Da sempre i prodotti italiani sono oggetto di imitazione all'estero, a danno delle denominazioni d'origine. Come contrastare il fenomeno dell'Italian sounding?

Questo fenomeno è principalmente diffuso negli Stati Uniti, dove dal mio punto di vista, è una battaglia persa. I produttori americani, infatti, vendono un prodotto similare al Gorgonzola come 'original Italian blue cheese'. Ne fanno tantissimo e a costi inferiori. Non hanno spese di trasporto e dazi ed energia e gas hanno un costo più basso: diventa complicato competere a livello di prezzo. Basti pensare che la Romania è vicina a superare gli Stati Uniti come tonnellate di Gorgonzola Dop importate: questo dato la dice lunga sulla gravità del fenomeno dell'Italian sounding Oltreoceano. Dobbiamo quindi sempre puntare sulla qualità.

Cosa cerca il consumatore di oggi nel marchio e nel prodotto?

Cerca di trovare un prodotto di qualità a un prezzo abbordabile. Sappiamo che il consumatore riempie il carrello della spesa con prodotti basici e che i discount stanno guadagnando quote di mercato, quindi diciamo che questa crisi e inflazione sta cambiando le abitudini e le scelte d'acquisto. Poi è chiaro che a parità di prezzo scelgono il prodotto più conosciuto e affidabile.

Quali strategie di comunicazione avete adottato o adotterete, in Italia e all'estero, per promuovere il vostro prodotto e comunicare i vostri valori?

Noi da anni siamo attivi nel digital marketing con social e sito sempre aggiornati e che diventano uno strumento per comunicare costantemente, ogni giorno, con i nostri consumatori. Inoltre collaboriamo con diversi portali di ricettazione e influencer.

Quali obiettivi per il 2023?

Consolidare quanto fatto nel 2022 e soprattutto continuare a lavorare sulla qualità, il servizio e l'affidabilità, cercando di migliorare sempre più. Poi, se sarà possibile, cercheremo di crescere ancora, valorizzando ulteriormente il prodotto.

IL NUOVO ECOPACK 100% RICICLABILE

Il Gorgonzola Igor ha ora una confezione sostenibile: un pack composto da vaschetta, retro etichetta e da film in polipropilene, materiale 100% riciclabile. Già da diversi anni, grazie all'eliminazione del coperchio, Igor aveva ridotto del 30% l'uso della plastica su quasi 15 milioni di confezioni all'anno. Oggi, con la realizzazione del nuovo Ecopack, ha reso ancor più green tutta la filiera produttiva. La grafica, inoltre, è stata studiata per esaltare l'italianità e il gusto del Gorgonzola. Riporta poi informazioni sulle iniziative sostenibili portate avanti dall'azienda e sui valori nutrizionali del prodotto: è naturalmente privo di lattosio, ad alto contenuto di calcio, proteine e vitamina B12.

la nostra mente è plastica*

www.lazzaripackaging.com

* una plastica diversa, capace di riciclarsi ogni volta
chiamaci, abbiamo molto da darti 045 8350877

LAZZARI PACKAGING

Gestione dei rifiuti: il modello Esselunga

Come si svolge il percorso di raccolta e smaltimento in Gdo? A rispondere a questa domanda, nella seconda puntata della nostra inchiesta, è l'insegna di Limito di Pioltello (Mi).

Continua il nostro viaggio nel vasto mondo della gestione dei rifiuti. Dopo il modello Iperal, presentato e pubblicato sui numeri di ottobre delle nostre riviste, è ora la volta di Esselunga. Per scoprire più da vicino in che modo gli operatori della Grande distribuzione organizzata italiana gestiscono la raccolta e il recupero, a quante e quali società si affidano e quali obiettivi in termini di economia circolare intendono perseguire, abbiamo chiesto ai diretti interessati. Di seguito le risposte fornite dall'azienda di Limito di Pioltello (Mi).

Quante e quali tipologie di rifiuti produce un'insegna della Grande distribuzione come Esselunga?

Esselunga si avvale di centri produttivi e di lavorazione che servono tutti i negozi della catena, attiva con una rete di oltre 180 superstore, supermarket e con il format di vicinato LaEsse. La produzione alimentare negli stabilimenti, nei centri di distribuzione e nei negozi determina una varietà di rifiuti che, a seconda del luogo di produzione, necessitano della progettazione di differenti gestioni. I principali rifiuti sono imballaggi primari e secondari di carta, cartone e plastica. A cui si aggiungono imballaggi indifferenziati e rifiuti organici, vetro, Raee (Rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche), pile e toner. Da non dimenticare oli vegetali esausti e scarti alimentari di origine animale (Soa).

Come viene organizzato, a livello logistico, il recupero dei rifiuti nei diversi punti vendita?

I rifiuti da imballaggi in plastica, in carta e cartone sono avviati a recupero tramite una prima riduzione volumetrica effettuata direttamente nei negozi e, attraverso la 'reverse logistic' [logistica di ritorno, cioà la gestione della movimentazione dei resi, ndr], sono poi trasferiti negli impianti autorizzati, ubicati all'interno dei nostri centri di distribuzione. Successivamente vengono verificati e adeguati alle spedizioni all'impianto di recupero più vicino alla destinazione finale.

Affidate la raccolta e lo smaltimento a una o più società?

La gestione è in carico a più società, sia pubbliche che private. Gli imballaggi indifferenziati, il vetro, i rifiuti organici e le pile sono principalmente affidati al servizio di raccolta urbano con le modalità e le frequenze previste da ogni Comune, mentre i Raee e i toner sono gestiti da aziende private. Per quanto riguarda gli oli vegetali esausti, sono invece raccolti e inviati a un'azienda specializzata per il recupero.

Come trattate, invece, gli scarti alimentari e i Soa?

I Soa sono raccolti tramite delle attrezzature identificate e stoccati all'interno di celle frigorifere. Successivamente, sono ritirati e trasportati da un'azienda privata autorizzata presso degli impianti destinati alla preparazione di materie impiegate per gli usi consentiti dalla Legge.

Che ruolo gioca, per Esselunga, la digitalizzazione all'interno di questo percorso di raccolta e riciclo?

La digitalizzazione è in fase sperimentale per semplificare tutta la gestione e gli adempimenti, garantendo il fondamentale rispetto normativo. Nei prossimi anni sono infatti previsti importanti aggiornamenti normativi in tema di digitalizzazione applicabile alla gestione documentale dei rifiuti.

Cambiamo argomento. In quale momento si interrompe la responsabilità dell'insegna nei confronti dei rifiuti prodotti?

La responsabilità del produttore dei rifiuti si interrompe quando, dopo aver controllato tutte le autorizzazioni ambientali delle aziende coinvolte nella gestione dei rifiuti, riceve la quarta copia del formulario di identificazione rifiuto. Vale a dire il documento di trasporto che accompagna il rifiuto, controfirmato e accettato dall'impianto di destino. Per quanto riguarda la filiera della plastica e quella della carta, il processo sotto il controllo diretto di Esselunga termina con il conferimento presso impianti autorizzati al successivo trattamento idoneo per il recupero dei materiali.

Quali sono i principali punti di criticità di questa filiera di recupero e riciclo?

I rifiuti sono una miniera di risorse importanti per riutilizzare al meglio e ridurre la frazione indifferenziata e non recuperabile. Le maggiori difficoltà riscontrate sono le regole di separazioni non standard in ogni comune, la burocrazia formale e non sostanziale, la quasi assenza della digitalizzazione dei processi documentali. Oltre agli elevati costi di trasporto dovuti anche alla distanza degli impianti di recupero.

Nel complesso, che tassi di recupero e riciclo ha l'insegna?

In base ai dati elaborati e presentati nell'ultimo Bilancio di sostenibilità, Esselunga movimenta (e in parte utilizza) molti imballaggi, di tipologie e materiali diversi. L'insegna ha attivato alcuni strumenti operativi in grado di guidare al meglio progettisti e compratori, integrando nel proprio approccio alla gestione degli impatti ambientali la ricerca di un packaging sempre più sostenibile. Nel 2021 il Gruppo ha consumato, per confezionare e pubblicizzare i propri prodotti, 35.264,92 tonnellate di materiali, circa il 3% in più rispetto al 2020. L'aumento dei materiali utilizzati, legato all'espansione del Gruppo, deve incentivare e accelerare la ricerca di packaging sostenibili e alternativi alla plastica al fine di ridurre l'immissione sul mercato di materiali vergini e non riciclabili.

Quali sono, dunque, gli obiettivi conseguiti finora in termini di economia circolare?

Nel 2021 è cresciuto del 14% (pari a +724,5 tonnellate) l'impiego di carta e cartone rispetto all'anno precedente. In aumento anche l'utilizzo di materiale compostabile (+26%) e riciclato: nel complesso sono 566,37 le tonnellate di materiali riciclati utilizzati dall'insegna, pari al 3% del totale degli imballaggi. In riduzione, invece, del 50% l'uso di materiale accoppiato non riciclabile, mentre è aumentata di 540 tonnellate la carta accoppiata certificata Aticelca. Nel complesso, il 62% degli imballaggi delle referenze prodotte da Esselunga era composto, nel 2021, da materiali riciclati, riciclabili o compostabili.

Dairy e clima: il binomio può essere vincente

Il settore lattiero caseario gioca un ruolo chiave nell'affrontare il riscaldamento globale. Serve però un'azione coordinata. Alla Cop27 di novembre è stato predisposto un programma quadriennale. Ecco i principali contenuti.

Il settore lattiero caseario può giocare un ruolo nell'affrontare i problemi legati al cambiamento climatico. Anzi, è proprio parte della soluzione. Il settore, infatti, sta riducendo le proprie emissioni di gas a effetto serra e lo sfruttamento di terreni e acque, e sta ottimizzando il proprio contributo positivo sui suoli, sugli ecosistemi e sull'alimentazione umana. È quanto emerso, in breve sintesi, nel corso della Cop27, la conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, che si è svolta a Sharm el-Sheikh lo scorso novembre.

Membri ed esperti dell'Idf – International dairy federation e della Gdp – Gobal dairy platform, due delle maggiori associazioni del settore lattiero caseario a livello globale, sono intervenuti nel corso di 14 degli eventi della Cop27. Hanno reso noti gli impegni della comunità del lattiero caseario mondiale per rispettare gli obiettivi degli Accordi di Parigi e i progressi avviati con l'iniziativa Pathways to Dairy Net Zero - P2DNZ, che è appoggiata da oltre 140 enti, governi e istituzioni accademiche, comprese le 10 maggiori aziende lattiero casearie, a rappresentare oltre il 40% degli attori del settore a livello globale.

Il risultato dei negoziati è stato un documento in cui vengono riconosciuti i risultati ottenuti dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (Unfccc) tra il 2018 e il 2022. È stato inoltre predisposto un programma della durata di quattro anni: il *Sharm el-Sheikh: joint work on implementation of climate action on agriculture and food security*. Scopriamo i punti salienti delle decisioni, prese nel corso della Cop27, che riguardano il comparto lattiero caseario.

Un settore chiave per cambiare rotta

Il documento individua le vulnerabilità dell'allevamento di bestiame rispetto al cambiamento climatico. Ma sottolinea al tempo stesso che una gestione sostenibile della produzione animale può giocare un ruolo essenziale nel garantire la sicurezza alimentare, la sopravvivenza, la sostenibilità, il ciclo dei nutrienti e la gestione delle emissioni. Anzi, rileva che il settore ha effettivamente la possibilità di ridurre le emissioni di gas a effetto serra, a sostegno di obiettivi climatici a lungo termine, attraverso azioni come il miglioramento della salute degli animali e la cattura di CO2 nel terreno dei pascoli.

Viene, però, riconosciuta, al tempo stesso, la necessità di estendere l'adozione di alcune buone pratiche, innovazioni e tecnologie che incrementino la resilienza e la sostenibilità dei sistemi agricoli. Ciò deve naturalmente essere proporzionato alle caratteristiche del settore, diverse da paese a paese, promuovendo un approccio inclusivo, che coinvolga agricoltori, pastori, popolazioni indigene, comunità locali e vulnerabili, donne e giovani, e che sia basato su dati scientifici e nozioni della popolazione locale.

Un'azione coordinata per il clima

Obiettivo del *Joint work on implementation of climate action on agriculture and food security* è dunque coordinare le azioni a favore del clima in ambito agricolo e di fornire supporto e pareri tecnici agli enti e alle parti coinvolti nella Unfccc, valorizzando la ricerca e lo sviluppo del settore. Nel sottolineare la necessità urgente di estendere le azioni e il sostegno a favore della formazione, dell'accesso ai finanziamenti e dello sviluppo e diffusione di nuove tecnologie, nel documento vengono riportate le decisioni prese per raggiungere proprio questi scopi.

Innanzitutto, viene istituito un programma di quattro anni con diversi obiettivi. Tra questi: affrontare in maniera olistica tutte le sfide legate all'agricoltura e alla sicurezza alimentare; migliorare le sinergie, il coordinamento e la comunicazione tra tutte le parti interessate e promuovere sinergie, oltre a rafforzare l'impegno, la collaborazione e le partnership tra tutti i portatori di interesse; fornire loro supporto tecnico; valorizzare la ricerca e lo sviluppo per affrontare i problemi legati all'agricoltura e alla sicurezza alimentare; valutare i progressi compiuti nella cooperazione per contrastare il cambiamento climatico; e condividere informazioni e conoscenze nello sviluppare politiche, piani e strategie.

Per raggiungere tutti questi obiettivi, viene innanzitutto stabilito che venga aperto un portale online per condividere progetti e iniziative. Viene inoltre richiesto che il segretariato sostenga gli obiettivi quadriennali attraverso la stesura di un report annuale, che riporti le iniziative adottate dagli enti e dalle istituzioni sotto il cappello dell'Unfccc e dalle principali organizzazioni internazionali, ma anche organizzando workshop a tema agricoltura e sicurezza alimentare.

Il documento si conclude con alcuni inviti a tutte le parti interessate. Primo fra tutti quello di iscriversi al neoistituito portale condividendo i propri punti di vista. Il secondo invito è di rafforzare la cooperazione, la collaborazione e le partnership tra tutti i portatori di interesse.

di Elisa Tonussi

Il lattiero caseario alla prova del ‘nuovo mondo’

Inedite circostanze economiche si sono verificate negli ultimi mesi.
E influenzeranno gli anni a venire. Il ridimensionato ruolo di Europa e Nuova Zelanda.
La crescita produttiva Usa. L’avanzata della Cina nello scacchiere mondiale.
Le analisi e previsioni di Gira Food sul presente e sul futuro del settore.

Ora operiamo in un nuovo mondo. Alcune tendenze chiave del settore lattiero caseario. È il titolo quanto mai emblematico della presentazione esposta da Christophe Lafougère, analista di Gira Food, in occasione dell’ultima riunione di Assocaseari, che si è svolta a Peschiera del Garda (Vr) lo scorso 14 dicembre. Perché un mondo nuovo? Per le inedite circostanze socioeconomiche e di mercato che si sono verificate negli ultimi mesi, e che, inevitabilmente, influenzeranno quelli a venire. C’è innanzitutto il problema del latte, sempre più costoso, sia da produrre sia da comprare, e di cui c’è scarsa disponibilità. Ci sono poi le commodity lattiero casearie, il cui prezzo, invece, è calato. Non bisogna infatti dimenticare che lo scenario economico attuale vede, da diversi mesi ormai, costi di produzione aumentati e inflazione galoppante. A mettere ulteriormente in difficoltà gli operatori del settore, in Europa e Nuova Zelanda, ci sono normative e restrizioni ambientali sempre più severe (e condizioni metereologiche sfidanti). Mentre la Cina avanza a grandi passi nello scacchiere mondiale, rendendosi sempre più autosufficiente dal punto di vista della produzione e della trasformazione della materia prima. Le analisi e previsioni di Gira Food sul presente e sul futuro del mercato lattiero caseario.

Latte: ma quanto mi costi?

I margini sul latte, per gli allevatori, sono ormai inesistenti. Dopo che la prima metà del 2022 aveva garantito guadagni interessanti ai produttori di oro bianco, l’aumento dei costi dei mangimi ha eroso i margini. Mangimi di cui, sia in Europa sia in America, non sembra esserci all’orizzonte una diminuzione dei prezzi, considerate le condizioni climatiche negative dei mesi estivi. La conseguenza è stata inevitabile: si è contratta la produzione di latte con un prevedibile incremento del suo prezzo.

All’aumentare dei prezzi del latte, si è affiancata, in questi mesi, una diminuzione di quelli delle commodity lattiero casearie, che rimangono comunque elevati a cifre senza precedenti. Con il crescere dei costi di energia e gas, infatti, timorosi di quanto sarebbe potuto accadere durante l’inverno in corso, i grandi gruppi hanno aumentato le produzioni di Smp e burro, stoccandoli. All’aumentare del prezzo del latte, però, hanno iniziato a vendere i medesimi stock al fine di avere la liquidità necessaria ad acquistare materia prima. Inoltre, le importazioni cinesi, esplose nel 2021, si sono stabilizzate tornando ai livelli pre-pandemia.

Chi produrrà latte nei prossimi anni?

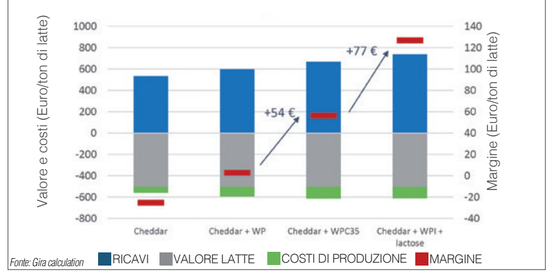
Europa e Nuova Zelanda stanno perdendo importanza nel dairy mondiale per via delle limitazioni imposte dalle regolamentazioni ambientali. In Ue, per raggiungere gli obiettivi di riduzione di gas metano entro il 2030, sarà necessario abbattere del 23% il numero di mandrie. Nel 2030, dunque, non sarà disponibile la medesima quantità di latte odierna. Anzi, ce ne saranno 26,3 milioni di tonnellate in meno, salvo che non si aumenti la resa per animale o vengano ridotte le emissioni di gas delle vacche stesse. Sia chiaro: non mancherà latte per soddisfare il mercato europeo, ma le quantità disponibili per l’export saranno ridotte.

Il divario, comunque, sarà colmato dall’aumento produttivo degli Stati Uniti, che, insieme alla Cina, acquisteranno nei prossimi anni un ruolo maggiore nel panorama del mercato lattiero caseario mondiale, guidando la crescita dei volumi produttivi. Il Paese della Grande Muraglia, infatti, sta costantemente integrando in maniera verticale la propria filiera del latte con l’obiettivo di diventare autosufficienti: stanno importando tantissimi capi di bestiame, mentre, come già menzionato, stanno riducendo l’acquisto di commodity.

Nessuna crescita produttiva, dunque, nel Vecchio Continente per gli anni a venire, con tendenze divergenti, però, all’interno dei diversi Paesi. Entro il 2027, infatti, Germania, Francia e Olanda vedranno ridursi le proprie produzioni rispettivamente di 1.627.000, 1.200.000 e 649mila tonnellate. Al contrario, Danimarca, Polonia, Irlanda e Italia le vedranno aumentare.

VALORE E MARGINE DELLA PRODUZIONE DI CHEDDAR

Luglio, 2022



Fonte: Gira calculation

Come verrà trasformato il latte?

In linea con i trend evidenziati sopra, nei prossimi cinque anni, in Europa, si assisterà a un rallentamento della produzione lattiero casearia. Sebbene con tassi di crescita inferiori rispetto al passato, aumenterà la produzione di formaggio, così come quella di grassi (burro e crema). Vista la minore disponibilità di latte, però, saranno disponibili meno polveri. L’estrazione e la valorizzazione dei componenti del latte, dunque, saranno essenziali per aggiungere valore alle produzioni. Come evidenziato nella tabella a margine, non avrà più senso produrre solo formaggio perché il processo non garantirà alcun guadagno. La parallela produzione di ingredienti, come siero e lattosio, garantirà alle aziende adeguati margini. E i consumi? La domanda di latte per regione continuerà a crescere, nei prossimi cinque anni, con conseguente aumento del deficit rispetto all’offerta. Quanto ai derivati, la situazione, almeno in Europa, sarà differente: i consumi di burro, formaggio e polveri rimarranno stabili, con leggeri scostamenti in positivo per Smp e prodotti caseari, in negativo per Wmp e burro.

Quali strategie per il futuro?

Gira Food individua quattro strategie chiave per il futuro delle imprese del settore lattiero caseario. La prima risiede nell’avere garanzia che il latte venga loro fornito affinché possano assicurare le proprie produzioni. Per alcune, comunque, e qui siamo alla seconda strategia, sarà necessario riposizionarsi per valorizzare le proprie produzioni – operazione che potrebbe richiedere maggiori investimenti in marketing e R&D -, ma anche per ridurre i costi. Un’ulteriore chiave per affrontare il futuro sarà la cooperazione: cambieranno gli equilibri nei rapporti tra le aziende e non mancheranno fenomeni di concentrazione. La quarta, necessaria strategia riguarderà infine l’implementazione di misure e iniziative per migliorare la sostenibilità dell’azienda.

LEGGI GREEN E ALLEVAMENTI: COSA SUCCEDE IN OLANDA E NUOVA ZELANDA

È stata avanzata la scorsa estate, in Olanda, la proposta di legge che impone il dimezzamento, entro il 2030, dell’inquinamento da azoto e ammoniaca. Per raggiungere l’obiettivo, secondo le stime del governo olandese, gli allevamenti dovranno ridurre di un terzo (dal -12% al -70% a seconda della zona) i 100 milioni di capi fra mucche, maiali e galline. Si parla di decine di migliaia di animali da abbattere in almeno 17.600 aziende agricole, 11.200 delle quali sono destinate alla chiusura se non si riconvertiranno o sposteranno. L’Olanda è infatti in Ue il Paese membro con la più alta densità di bestiame. Il governo di Mark Rutte stanzierebbe, a sostegno delle aziende, 25 miliardi di euro da qui al 2030. È stato proposto, infatti, di pagare allevamenti e aziende zootecniche il 120% del loro valore purché chiudano l’attività. Al contrario, chi deciderà di non accettare questa proposta dovrà impegnarsi per soddisfare requisiti ambientali ancora più severi.
Il piano ha ricevuto reazioni positive da parte di alcune organizzazioni agricole – il gruppo Lto Nederland reputa l’offerta ‘allettante’. Ma è stato duramente contrastato dal Farmer Citizen Movement (BoerBurgerBeweging-Bbb), il partito contadino che in questi mesi si è mobilitato occupando autostrade e appiccando incendi, portando il ministro dell’agricoltura Henk Staghouwer a dimettersi.

Anche in Nuova Zelanda, una proposta del governo di Wellington, nell’ambito del contenimento del surriscaldamento globale, ha fatto discutere. Le autorità governative del Paese hanno elaborato un piano di tassazione sulle emissioni naturali degli animali da allevamento, letteralmente, come scrivono fonti locali, “una tassa su rutti e scorregge”. Lo scopo è quello di ridurre del 20% le emissioni di gas, dannosi tanto per l’ambiente, quanto per la produzione lattiero casearia.
Il piano, però, non ha riscontrato il favore di allevatori e agricoltori, che si sono riversati per le strade in segno di protesta. La tassa rischia di danneggiare pesantemente il settore, andando a travolgere le piccole imprese. “L’impegno ideologico del governo nei confronti delle tasse punitive sulle emissioni sulla produzione alimentare è una minaccia esistenziale per le comunità rurali”, spiega Bryan McKenzie, cofondatore di Groundswell New Zealand. Dall’altre parte, come evidenzia il primo ministro Jacinda Arder, il governo pare determinato a non fermarsi. “Oltre a rallentare il riscaldamento globale, la tassazione potrebbe addirittura avvantaggiare gli allevatori che potrebbero imporre prezzi più alti sulla vendita della carne”.

di Tommaso Tempesti

Farinetti: “Fico è un’idea giusta, realizzata di merda”

L’Oscar nazionale picchia duro sul parco bolognese.
Intanto l’Ad Cigarini presenta i numeri del 2022 e lavora al rilancio.

“Fico è un’idea abbastanza giusta, realizzata di merda, quindi sbagliata”. A parlare, il 9 dicembre, nel corso di una manifestazione dedicata ai libri, è Oscar Farinetti, l’imprenditore ideatore di Eataly e di Fico. Il parco bolognese “nei primi anni ha cumulato perdite per una dozzina di milioni”, spiegava l’Ad Stefano Cigarini in un’intervista realizzata lo scorso maggio. Proprio Cigarini, in una conferenza stampa del 17 dicembre, ha presentato invece, con ottimismo, le prospettive future per il parco a tema dedicato al cibo Italiano. Noi, ovviamente, non potevamo mancare e ne abbiamo approfittato per andare a fare un giro nella struttura.

Stefano Cigarini

Gli errori del passato

L’amministratore delegato non ha voluto nascondere gli errori del passato: “Essendo una realtà unica al mondo, dobbiamo procedere per try & error”. Gli sbagli hanno permesso di elaborare un progetto nuovo. A cominciare dagli ingressi, che non sono più gratuiti. Da luglio 2021 per entrare a Fico occorre un biglietto: 10 euro il ticket base; 29 euro l’abbonamento annuale pensato per le famiglie, che garantisce anche uno sconto del 10% all’interno del parco. In questo modo, invece dei 6 milioni di visitatori annuali necessari con il modello precedente per andare in positivo con il bilancio, ne sono necessari ‘solo’ 500mila: un’ipotesi molto più realistica. Inoltre, rispetto al 2021, i visitatori sono aumentati del 30%. La permanenza media è passata da 1,5 ore a 5 ore. La spesa media per utente è aumentata da 17,50 euro a 35 euro. Nel 2022, il fatturato è stato di 10-12 milioni di euro. Attualmente, mancano ancora almeno 100mila visitatori per far tornare i conti; il pareggio è previsto per il 2024.

Quale target?

Ora, bisogna capire da quale tipo di utenza Fico intende attingere per riempire i suoi saloni (e le sue casse). Hanno senz’altro un ruolo centrale le giovani famiglie con bambini piccoli e le scolaresche. Come spiega Cigarini, Fico vuole essere anzitutto un’esperienza educativa multisensoriale, che coinvolge la mente e i cinque sensi per mostrare il percorso del cibo lungo tutta la filiera che lo porta dalla materia prima al prodotto finito. In quest’ottica si spiegano la presenza di animali e attrazioni all’interno del parco. E non è un caso che quasi tutti i visitatori presenti, durante la nostra ispezione, fossero papà e mamme con i loro figli. Tutti quelli che abbiamo intervistato trovano che sia un buon posto per portare i propri bambini a svagarsi per una giornata, e pensano che l’abbonamento sia un utile incentivo. Bisogna ricordare, poi, che adiacente al parco si trova anche un lunapark, a cui si può accedere direttamente dall’area shopping, per il quale è necessario, però, pagare un ulteriore biglietto d’ingresso. Fico, inoltre, ha finalmente riaperto i battenti alle visite scolastiche, dopo che queste erano state interrotte a causa della pandemia. Le fabbriche in cui si mostrano i processi che portano alla preparazione di prodotti quali la mortadella e il cappelletto, nonché le giostre interattive a carattere ludico ma anche culturale possono offrire senz’altro molti spunti ai giovani studenti italiani.

I progetti per il futuro?

Ma il target di riferimento del parco include anche gli esponenti del mondo del business, i turisti e gli amanti dello sport e dello spettacolo. In quest’ottica si comprende il progetto di costruzione dello stadio temporaneo del Bologna calcio, che sarà interno al parco. Ma c’è anche l’intenzione di ampliare l’area congressi, arricchendola di una nuova sala, e di avviare corsi di formazione professionale in collaborazione con l’Italian Food Accademy. Il servizio di Poste interno al parco, poi, permette di spedire i propri acquisti direttamente a casa, senza che chi viene da lontano (magari da altri Paesi) debba procurarsi una valigia nuova da imbarcare nella stiva dell’aereo. Se tutto andrà bene, ci sono già idee per aperture all’estero: in particolare, Cigarini ha parlato di accordi con la Cina. Nelle parole dell’amministratore delegato: “In Italia, in un luogo come Bologna, dove si trova l’eccellenza del cibo, Fico arricchisce ma non sostituisce. Ci sono, però, molti Paesi che hanno una grande fame d’Italia”.

Dubbi e perplessità

Grandi progetti, insomma. Ma anche tanti dubbi, che ci sono sorti durante la nostra visita. Anzitutto, il pubblico a cui Fico vuole rivolgersi sembra davvero variegato, mentre il parco risultava piuttosto vuoto. Poche persone ai tavoli di bar e ristoranti, e le ampie corsie erano animate da piccoli e sparuti gruppi. Cadeva in quello stesso giorno il congresso di un’azienda che ha scelto di svolgere lì la sua conferenza: all’inizio gli invitati contribuivano a fare numero, ma poi sono spariti tutti nella sala a loro riservata, dove li attendeva un ricco buffet. Verso sera le presenze sono cresciute, in occasione di una sfilata di moda che si teneva nell’anfiteatro. Ancora: i prezzi dei prodotti in vendita non sono esattamente accessibili, trovandosi sugli scaffali referenze di indubbia qualità ma anche dai costi elevati. Le famiglie che abbiamo incontrato ci hanno detto di non essere di certo lì per fare la spesa. Anche per i ristoranti e i chioschi dello street food vale la stessa regola: abbiamo assaggiato cibi molto buoni, ma solo perché ci sono stati offerti in quanto giornalisti; altrimenti avremmo dovuto pagare cifre medio-alte, anche se non eccessive. E poi alcuni problemi tecnici: la pista su ghiaccio, attrazione fondamentale per genitori e bambini, non funzionava, e anche alcune giostre e ristoranti erano chiusi. Del resto, gli effetti della sofferenza che ha segnato il parco sono ben visibili: la fattoria all’ingresso è ridotta a pochi e piccoli recinti, mentre delle tre ali inizialmente esistenti ne sono rimaste aperte solo due. Comunque, i negozianti e gli operatori si dicono ottimisti, e Cigarini sembra ispirare fiducia. Certi complimenti (leggi Farinetti) però non aiutano…

di Federico Robbe

I migliori banchi d'Italia? Sono in Sicilia

Il Gruppo Arena, con l'insegna Decò, si aggiudica i cinque spilli della guida curata da Sabatino Sorrentino. Un riconoscimento alla profondità e all'ampiezza dell'assortimento. In particolare nel settore salumi. Parla Luca Brancato, direttore acquisti freschi.

Luca Brancato

Il Gruppo Arena è l'unica realtà della Gdo selezionata dalla prestigiosa guida 'I Salumi d'Italia 2023', curata dal vulcanico Sabatino Sorrentino, gran conoscitore di tutto ciò che ruota attorno all'enogastronomia del Bel Paese. E la vicenda è ancor più interessante per il riconoscimento conquistato. L'azienda siciliana, con l'insegna Decò, si è aggiudicata il premio 'Migliore banco d'Italia con selezione salumi'. Associata al Gruppo VéGé, Arena è risultata la migliore azienda in un settore affollato, dove non mancano – da Nord a Sud – le proposte di banchi assistiti con profondità e ampiezza di assortimento. E proprio al Nord, nel cuore della food valley così rinomata per la produzione di salumi, è andata in scena la cerimonia di premiazione, il 14 novembre al Teatro Verdi di Busseto (Parma). Presenti Salvatore Nicolaci, che si è anche aggiudicato il premio 'Maestro di lama' e Luca Brancato, direttore acquisti freschi del Gruppo Arena. In questa chiacchierata a tutto campo, Brancato ci racconta come sono organizzati i banchi serviti Decò.

Cominciamo dando qualche numero sul Gruppo Arena.

I punti vendita del Gruppo sono circa 180, in Sicilia e Reggio Calabria, e la redditività media per metro quadro è piuttosto elevata: circa 7.500 euro, ovvero il doppio della media regionale. L'apertura più recente è quella di Palermo del 6 dicembre, giorno in cui è stato inaugurato un pdv di 3500 metri quadri.

Come avete reagito alla notizia del premio?

Il primo pensiero è andato all'evoluzione dei nostri banchi assistiti, a come sono cambiati, a come si sono arricchiti negli anni in profondità e ampiezza, in un lavoro corale che ha coinvolto tutte le funzioni aziendali e le aziende di produzione, dai piccoli artigiani sul territorio alle aziende medio grandi.

Quando è cominciato questo lavoro e com'è nata l'idea?

L'azienda ha sempre avuto una grande attenzione per tutti i reparti assistiti ed è sempre stata riconosciuta per un banco salumi curato e assortito, rendendolo comunque distintivo rispetto al contesto territoriale. In particolar modo dal 2017, in coincidenza delle aperture del Canale Gourmet, ha accentuato i suoi tratti caratterizzanti. L'idea era un po' anche quella di richiamarsi alle gastronomie e alle botteghe di una volta, oggi sempre più rare, con prodotti tipici locali e specialità particolari di altri territori. L'offerta è stata quindi gradualmente modificata e integrata con una attenzione particolare alle tipicità locali e alle eccellenze nazionali. I consumatori hanno apprezzato la nuova veste dei nostri banchi assistiti, un percorso tutt'altro che lineare e semplice.

In che senso?

Per impostare un lavoro del genere e vederne i frutti, sono state necessarie ricerche di settore e diversi test alla vendita e anche la giusta politica di marketing che, da un lato, ha valorizzato la peculiarità dei banchi e, dall'altro, ha stuzzicato il consumatore. Inoltre non è stato sempre facile dialogare con le imprese artigianali del territorio: spesso guardano con sospetto la Gdo, che ha dinamiche tutte sue sia organizzative che strutturali.

Vediamo più da vicino l'assortimento.

Intanto abbiamo un assortimento 'di base' di tipo convenzionale, i prodotti più venduti sono il classico Grana Padano e Parmigiano Reggiano nel mondo dei formaggi, e i Prosciutti di Parma e San Daniele nel comparto salumi. A differenza di questi, che hanno comunque una domanda sempre alta, è per noi necessario mettere in vetrina le tipicità locali e i prodotti di nicchia e meno noti per stimolare la curiosità del consumatore.

Per esempio?

In alcune categorie come quella del Parmigiano abbiamo non solo il classico 24 mesi, ma anche il 30 e 40 mesi, che in una struttura convenzionale come la nostra sono articoli difficili da gestire. Qui giocano un ruolo importante i nostri addetti di banco: con la loro cura, accortezza e competenza guidano le scelte del consumatore contenendo al massimo le possibili differenze inventariali.

Quali sono i rapporti con i produttori del territorio?

Come accennavo, c'è un'attenzione speciale ai produttori locali, che per noi sono strategici. Parlare di salumi locali vuol dire anche tenere conto delle differenze da provincia a provincia. Per intenderci: Palermo e Catania hanno in alcuni casi abitudini di consumo diverse tra loro, e quindi ne curiamo le diverse esigenze offrendo assortimenti distinti.

Possiamo fare alcuni esempi di prodotti tipici?

Sui nostri banchi si possono trovare salumi di asino ragusano (prosciutto cotto, mortadella, salame e altri), grazie a una collaborazione con un'azienda importante del territorio. Impossibile poi non citare il suino nero dei Nebrodi, che ha un'alta rotazione sia in macelleria che in salumeria in tutte le sue declinazioni. L'importanza del territorio vale anche nel mondo dei formaggi: penso alla provola delle Madonie, al Maiorchino del messinese e altre Dop siciliane (Piacentino Ennese, Ragusano, Pecorino Siciliano, Vastella del Belice, Provola dei Nebrodi) e ai tanti prodotti storici come la ricotta al forno, la ricotta salata e altri. Essendo una catena presente in maniera capillare sul territorio, la sfida è proprio quella di individuare le specialità più interessanti e proporle nella maniera più adeguata, cercando sempre di sorprendere i clienti e offrire il massimo in termini di servizio.

A proposito, quanto conta la formazione dei dipendenti?

Moltissimo. Se il banconista non è 'sul pezzo', non ha senso mettere prodotti di nicchia in bella vista. Quando gli addetti amano il loro lavoro, sono i primi 'ambasciatori' dei prodotti, conoscono il banco nei dettagli, sanno consigliare in base alle esigenze dei clienti. Creare un rapporto di fiducia è il modo migliore per fidelizzare i clienti. Non è un mistero che le salumerie Decò siano ormai un punto di riferimento in regione.

Ultima domanda: qual è lo stato di salute del banco taglio in Gdo, dal suo punto di vista?

I dati del Gruppo Arena sono positivi sia a volume che a valore. Naturalmente su quest'ultimo dato pesa l'inflazione, ma in generale il trend è positivo. Più nel dettaglio, l'andamento cambia in base ai singoli prodotti: alcuni salumi con punte prezzo molto alte stanno affrontando un periodo di difficoltà e notiamo una richiesta minore, altri storicamente più economici o semplicemente più in linea con le richieste del momento, stanno performando benissimo. Il banco assistito è in continuo movimento per definizione: l'offerta si evolve, i gusti dei clienti cambiano, le loro disponibilità economiche anche. Quel che non cambia è il nostro approccio: garantire ampiezza e profondità dell'assortimento, privilegiando prodotti di qualità e tipicità locali cercando inoltre di creare un rapporto speciale con i consumatori.

approvalo

Capire se i tuoi formaggi piacciono è semplice.

Scopri approvalo.it

di Alesssandro Binda

Agricoltura: lo stato dell'arte

La produzione agricola mondiale cresce (+53% negli ultimi vent'anni). Così come il commercio internazionale. I Paesi europei e gli Usa mantengono le aspettative. Cina, India e Brasile diventano i player principali. L'andamento del comparto nei tre maggiori continenti in uno studio della University of the Potomac.

L'agricoltura è la spina dorsale delle attività economiche globali. Negli ultimi due decenni, con la globalizzazione, l'erosione dei confini commerciali e lo sviluppo di tecniche agricole sempre più meccanizzate, la produzione mondiale di colture è cresciuta del 53%, raggiungendo la cifra di 9,8 miliardi di tonnellate di prodotti raccolti. Un dato che in termini economici vale 3,6 bilioni di dollari, circa il 4,3% del Pil mondiale. Ecco spiegato perché le colture maggiormente prodotte ed esportate a livello globale costituiscono la più redditizia industria produttiva al mondo. Sud America, Africa e Asia sono le nazioni che hanno visto espandere maggiormente la propria produzione. Il sorgere di potenti economie come India, Cina e Brasile ha modificato lo schema del commercio internazionale, portando i Paesi in via di sviluppo a diventare i principali player nel mercato.

Gli avvenimenti sanitari, climatici e storici degli ultimi tre anni hanno però messo in difficoltà il settore, minando parte degli equilibri. Di seguito, il resoconto sull'andamento del comparto delle commodity agricole nei tre continenti principali, con dati aggiornati al 2020, realizzata consultando i documenti della University of the Potomac.

La produzione asiatica

Nel 2020, metà della produzione agricola globale proveniva dall'Asia, con Cina e India che si sono guadagnate il ruolo di player 'chiave' all'interno dell'ecosistema alimentare.

La Cina, in maniera tutt'altro che insospettabile, è uno dei più grandi produttori di beni di origine agricola al mondo, con un valore che si aggira attorno a 1,1 bilioni di dollari. Abbastanza intuitive le motivazioni: la vasta area geografica, una forza lavoro smisurata e un terreno fertile. Sebbene solo il 10% di quest'ultimo sia arabile, la Cina è responsabile della produzione del 25% di cereali in tutto il mondo. Inoltre, sempre nel 2020, è stato il Paese leader nella produzione di più di 30 colture, tra cui granoturco (134,2 milioni di tonnellate), pomodori (64,7 Mt), patate (78,1 Mt), cetrioli (72,7 Mt) e spinaci (28,5 Mt). Il riso è invece la coltura più coltivata con 353,1 milioni di tonnellate totali. Raggiunta poi la seconda posizione nel ranking dei principali produttori di mais, pollame e banane.

Nella penisola indiana, l'industria agricola rappresenta un comparto estremamente essenziale per la sussistenza del Paese e per la fornitura mondiale di beni agricoli. Nel 2016, il settore valeva il 23% del Pil indiano, con il 59% della forza lavoro che traeva beneficio dalla manodopera nei campi e nelle fattorie. Nel 2020, l'India ha raccolto metà della produzione mondiale di mango (24,7 Mt) e il 20% della produzione di granoturco (107,5 Mt). In aggiunta, un quarto dell'output globale di riso, zucchero di canna e banane, proviene proprio dalla penisola indiana. Negli anni, il Paese ha raggiunto la seconda posizione nella produzione di latte, pomodori, patate e arance. I livelli di produzione sono dunque elevati, nonostante non sia tra i top cinque nel ranking dell'export internazionale. Questo perché i prodotti sono destinati principalmente a sfamare la popolazione.

America: da Nord a Sud

Altra superpotenza nella produzione agricola è il continente americano. Sempre nel 2020, il Nord America ha prodotto 826,9 miliardi di beni agresti, pari all'8,5% dell'assortimento totale. L'America Latina (Brasile su tutti) ha invece fornito un sesto dell'output agricolo globale.

Negli Usa, grazie alla composizione favorevole del territorio e i grandi sviluppi tecnologici nella meccanizzazione delle pratiche, la produzione ha raggiunto lo 0,6% del Pil globale, con un valore di 134,7 miliardi di dollari. Il granoturco è stata la coltura più prodotta con 360,2 Mt, circa un terzo della produzione globale. Gli Usa raccolgono, inoltre, più della metà della produzione mondiale di mandorle e più di un terzo di quella di mirtilli. Al secondo posto invece tra i fornitori di fagioli di soia, barbabietole da zucchero, carne di maiale e mele. In Brasile l'efficienza della produzione agricola ha beneficiato di una fortissima accelerata. Nel giro di un solo anno, dal 2019 al 2020, è aumentata del 30,4%, raggiungendo il valore di 85 miliardi di dollari. Per rimanere al passo con la rapida crescita, inoltre, il Brasile ha espanso il suolo coltivabile, permettendogli di raggiungere un terzo dell'area totale del Paese e facendo registrare un incremento del 22% rispetto a nove anni prima.

Tra le principali colture prodotte i fagioli di soia (121,7 Mt), il caffè (3,7 Mt) e le arance (16,7 Mt). Quasi la metà della produzione globale di zucchero di canna (40,5%) proviene da qui, così come un sesto della carne. Il Brasile è infine il terzo produttore mondiale di granoturco, latte vaccino e pollame.

Il buon 'Vecchio Continente'

L'Europa produce un decimo dell'output agricolo mondiale. Russia, Ucraina, Spagna e Germania le potenze più attive. Naturalmente, il conflitto russo-ucraino, il cui finale è ancora tutto da scrivere, ha modificato diverse dinamiche del mercato. La Russia negli ultimi 20 anni ha visto crescere molto rapidamente l'industria agricola. Il valore economico è passato da 10 a 85,5 miliardi. Gli investimenti nello sviluppo tecnologico hanno trasformato il Paese in un player globale. Di fatto, è diventata la principale produttrice di orzo e barbabietole da zucchero, rispettivamente con il 13% e 14% della produzione mondiale totale. Il Paese coltiva inoltre più di un terzo dei semi di girasole e un sesto dell'avena messa in commercio. L'invasione dell'Ucraina ha però pesato. Molte nazioni hanno tagliato i ponti commerciali con la Russia e i prezzi del mercato hanno subito impennate.

L'Ucraina era un'altra superpotenza: disponeva di due terzi di suolo coltivabile sulla totalità del proprio territorio prima del conflitto. Nel 2020, il Paese era tra i maggiori produttori di granoturco, grano, orzo, zucchero di canna, patate e fagioli di soia. Un assortimento di colture che ha raggiunto un valore di mercato pari a 21,4 miliardi. Era inoltre la più grande produttrice di semi di girasole al mondo (13,1 Mt), pratica che l'ha portata a raccogliere più di un quarto della produzione mondiale.

La Spagna permane uno dei leader europei. Il valore della produzione agricola raggiunge i 54,4 miliardi, suddivisi principalmente tra frutta e verdura. Il Paese è il produttore di olive n°1 al mondo e il secondo di orzo e pesche. Anche la Germania mantiene alta la sua bandiera, essendo la più grande esportatrice al mondo di latte vaccino, zucchero, barbabietola e luppolo. Al secondo posto invece nell'export della segale.

TOP 5 PAESI ESPORTATORI DI BENI ALIMENTARI AGRICOLI NEL 2020

- USA 147,9 miliardi di dollari
- OLANDA 100,8 miliardi di dollari
- BRASILE 85,1 miliardi di dollari
- GERMANIA 79,5 miliardi di dollari
- CINA 67,2 miliardi di dollari

TOP 5 BENI ALIMENTARI AGRICOLI PRODOTTI NEL 2020

- Latte vaccino
- Zucchero di canna
- Granoturco
- Grano
- Riso

TOP 7 PRODUTTORI DI BENI ALIMENTARI AGRICOLI NEL 2020

- Cina
- Usa
- Russia
- Brasile
- India
- Spagna
- Ucraina

FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI&CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 1 - GENNAIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO a pagina III

Regolamento imballaggi: promosso o bocciato?

Fa discutere la proposta pubblicata il 30 novembre 2022 dalla Commissione europea. Previsti target obbligatori di riutilizzo e il divieto di alcune confezioni monouso. L'obiettivo: solo packaging riciclabili dal 2030. L'opposizione di alcuni Stati e dell'industria Ue.

ZOOM alle pagine IV e V

È l'ora dell'etichetta ambientale

Dalla collaborazione tra Conai e GS1 Italy nasce IdentiPack. L'obiettivo: monitorare la presenza di informazioni su composizione e corretto smaltimento negli imballaggi dei prodotti immessi al consumo. Restituendo, ogni sei mesi, una fotografia dello stato dell'arte in Italia.

FOCUS ON alle pagine VIII e IX

Amazon e l'esercito dei robot

La società di Seattle spinge sull'automazione per rendere i suoi centri di smistamento sempre più performanti ed efficienti. E riaccende il mai sopito dibattito sulla collaborazione uomo-macchina. Ma cosa si cela dietro a questa forsennata corsa all'innovazione?

SCENARI alle pagine VI e VII

Metaverso: il futuro è già qui

Sempre più aziende scelgono di spingersi oltre i confini dell'innovazione per presidiare, per prime, questo nuovo spazio virtuale. Ma come? E con quali obiettivi? Attualità e prospettive di un universo in continuo aggiornamento.

Cryovac Sealappeal di Sealed Air ottiene il marchio Vegan

La multinazionale del packaging Sealed Air ha ottenuto il marchio Vegan Society per la gamma di materiali Cryovac Sealappeal, diventando così il primo produttore di imballaggi flessibili certificati conformi vegani. L'azienda ha già ricevuto la Certificazione di Qualità Vegana sostituendo tutti i derivati animali dei propri imballaggi alimentari a marchio Cryovac con grassi non animali e cere di idrocarburi. "L'Europa è un attore chiave nel mercato globale delle alternative alla carne, che è stato valutato in 1.718,6 milioni di dollari nel 2019 e si prevede che si espanderà a un tasso di crescita annuale composto del 7,3% tra il 2020-2025", commenta Matt Baldock, Sealed Air business development, retail and sustainability leader per l'Europa Nord-occidentale, il Benelux e il Sud Africa. "Sealed Air mira ad essere uno dei principali produttori di soluzioni di imballaggio conformi ai vegani e i nostri prodotti Sealappeal sono solo l'inizio di questo entusiasmante viaggio".

Bio-on: i creditori approvano il concordato Maip

Sembra che finalmente si stia per giungere a una conclusione nella vicenda di Bio-on, azienda produttrice di bioplastiche fallita nel 2019. Ai primi di dicembre si è svolta la riunione dei creditori che ha accettato la proposta di concordato avanzata a settembre da Maip, società di Settimo Torinese (To) attiva nel settore dei polimeri. La proposta del gruppo piemontese era arrivata dopo il fallimento di numerose aste e metteva sul piatto circa 17 milioni di euro; i curatori fallimentari Antonio Gaiani e Luca Mandrioli e il comitato dei creditori avevano già espresso i loro pareri positivi a riguardo. Ora anche i creditori si sono detti d'accordo, con il 70% dei votanti a favore (stando ai dati non ancora ufficiali riportati da Milano Finanza). Un sospiro di sollievo per lavoratori e sindacati; basti pensare che i dipendenti erano scesi da 100 a 20. Vittorio Caleffi, della Uil, ora invece parla di "luce in fondo al tunnel": "Lo strumento del concordato è articolato ma consente di gettare le basi per ripartire con un progetto industriale di enorme valore".

Nuova Sabatini Green: le domande dal 1° gennaio 2023

Possono essere presentate dal 1° gennaio 2023 le domande per beneficiare della Nuova Sabatini Green, riforma della Nuova Sabatini che sostiene gli investimenti correlati all'acquisto o acquisizione, nel caso di operazioni di leasing finanziario, di macchinari, impianti e attrezzature nuovi di fabbrica ad uso produttivo, a basso impatto ambientale, nell'ambito di programmi finalizzati a migliorare l'ecosostenibilità dei prodotti e dei processi produttivi. Il ministero delle Imprese e del Made in Italy ha infatti pubblicato la Circolare direttoriale 6 dicembre 2022, n. 410823, che rende operativa la riforma introdotta dal Decreto interministeriale Mise e Mef del 22 aprile. Come si legge sul portale del ministero, gli aiuti, nella forma di un contributo in conto impianti, sono maggiorati del 30% rispetto a quelli previsti per gli investimenti in beni strumentali ordinari.

Imballaggi in plastica per ortofrutta: il governo francese ci ripensa

È in vigore solo da un anno, dal 1° gennaio 2022, ma il suo decreto applicativo è già stato annullato. Parliamo del divieto, contenuto nella legge francese sulla lotta allo spreco e l'economia circolare (Agec), di vendere frutta e verdura confezionata con imballaggi in plastica laddove inferiore al chilo e mezzo di peso. Erano tuttavia presenti delle eccezioni, circa 40 prodotti, identificati dal governo perché ritenuti a rapido deterioramento, se venduti sfusi. Lista che è stata oggetto di numerose contestazioni da parte di svariate associazioni di settore. Risultato: con una sentenza emessa il 9 dicembre, il Consiglio di Stato ha bocciato l'elenco stilato da Governo, rendendo di fatto nullo il decreto applicativo. Il Governo dovrà ora definire, con un nuovo decreto, l'elenco della frutta e della verdura esentate dal divieto e pagare 2mila euro ad alcune associazioni sindacali francesi.

Trieste, 20 milioni da Bnl e Unicredit, con garanzia Sace, per un nuovo hub logistico

Il porto di Trieste godrà di un nuovo polo logistico infrastrutturale. Sarà costruito al posto dello storico impianto siderurgico di Servola, la Ferriera. Per il progetto, firmato Icop – tra i principali operatori europei specializzati in microtunnel, ingegneria del sottosuolo e opere infrastrutturali -, Bnl Bnp Paribas e Unicredit hanno strutturato un'operazione da 20 milioni di euro con l'intervento di garanzia di Sace, per consentire a Icop di acquisire le quote di Finarvedi, la società concessionaria dell'area. L'hub logistico prevede un nuovo snodo ferroviario e l'allungamento della banchina portuale, un impianto di smaltimento rifiuti, uno scalo ferroviario e un raccordo autostradale. "L'intervento di Sace", spiega la stessa agenzia, "rientra nell'ambito di operatività di rilievo strategico poiché si tratta della realizzazione di un'infrastruttura di trasporto e logistica, ritenuta quindi ad alto impatto per l'economia italiana".

Stretta di Bruxelles sui Pfas dal 1° gennaio

La Commissione europea ha adottato nuove norme per tutelare la salute dei cittadini da quattro sostanze che, per la loro capacità di permanere nell'ambiente, vengono chiamate 'forever chemicals' (sostante chimiche eterne), in quanto la loro composizione chimica non ne consente la degradazione. Si tratta di acido perfluorottano sulfonato (Pfos), acido perfluoroottanoico (Pfoa), acido perfluorononanoico (Pfna) e acido perfluoroesano sulfonico (Pfhxs), che rientrano appunto tra i Pfas, le sostanze perfluoro alchiliche. Queste vengono ritrovate un po' ovunque, in quanto utilizzate per svariate applicazioni industriali, inclusa la produzione di packaging alimentare, detersivi e cosmetici, acqua, tessuti e mangimi. "Compiamo oggi un ulteriore passo avanti nell'aumentare il livello di sicurezza alimentare nell'Ue e nel migliorare la protezione dei cittadini dalle sostanze chimiche nocive", commenta Stella Kyriakides, Commissaria per la Salute e la sicurezza alimentare.

L'Ue adotterà un dazio ambientale sulle merci importate

Per la prima volta al mondo, l'Ue introdurrà un dazio ambientale, una sorta di imposta sui beni industriali importati nel territorio comunitario e che hanno prodotto particolari volumi di emissioni nocive. L'accordo, raggiunto il 13 dicembre da Parlamento e Consiglio europeo, ha l'obiettivo di evitare il cosiddetto 'dumping ecologico'. Ossia Paesi terzi che immettono sul mercato comunitario beni a prezzi più bassi prodotti in contesti in cui non esistono normative a tutela dell'ambiente. Inizialmente, il dazio sarà applicato alle importazioni di ferro, acciaio, cemento, fertilizzanti, alluminio e generazione elettrica. A cui si aggiungono l'idrogeno e alcuni prodotti derivati. Allo studio anche l'inserimento della chimica organica e dei polimeri. Un periodo di test del nuovo dazio ambientale, spiega il Sole 24 Ore, dovrebbe iniziare a ottobre 2023. Per poi diventare totalmente operativo a partire dal 2026.

Ucima/macchine packaging: fatturato stabile nel 2022. Cavanna: "Il regolamento sugli imballaggi non ci convince, ma noi ci siamo"

Nel 2022, secondo i dati preconsuntivi di Mecs-Centro Studi Ucima, il fatturato dei costruttori italiani di macchine per il packaging si attesta a circa 8 miliardi di euro (7 mld e 986 mln), registrando un calo del 3% sul 2021. Il risultato è di poco superiore rispetto al 2020 e leggermente inferiore al dato pre-pandemico, quindi al 2019. Il mercato italiano è cresciuto dell'1,3% a 1 mld e 800 mln di euro, mentre l'export, motore di questo settore, ha perso oltre quattro punti percentuali (-4,3) fermandosi a 6 mld e 186 mln. Sette e mezzo i mesi di produzione garantita nel 2023, segno di un settore in ottima salute, come sottolinea la stessa associazione.
"Lo scenario che denunciavamo un anno fa", commenta il presidente di Ucima, Riccardo Cavanna (foto), "si è purtroppo verificato: continuiamo a ricevere ordini da tutto il mondo, ma i ritmi di consegna hanno subito un brusco rallentamento per il ben noto problema della mancanza di componenti". E aggiunge: "Mi auguro che le decisioni comunitarie sull'energia diano presto respiro all'intero tessuto imprenditoriale italiano, e mi auguro anche che venga fatto di più, a livello nazionale, per continuare a sostenere gli investimento di Industria 4.0".
In merito al nuovo regolamento Ue degli imballaggi, Cavanna afferma: "Non ci convince, ma noi ci siamo: abbiamo sviluppato le tecnologie per il riciclo completo degli imballaggi e abbiamo sempre avuto un ruolo da protagonisti per portare la filiera a raggiungere importanti risultati in termini di circular economy. Ora siamo pronti a spingere anche sul fronte del riuso".
Il fatturato dei costruttori di macchine per il packaging rappresentati da Ucima, se sommato a quello generato dai costruttori di macchine per ceramica (Acimac) e di macchine per gomma e plastica (Amaplast) – i tre settori di beni strumentali legati da un accordo triennale di collaborazione e che rappresentano, insieme, circa 400 aziende produttrici – resta sopra quota 14 miliardi di euro, in calo dello 0,7%.

Sainsbury's elimina i coperchi in plastica dalle sue Mdd

L'insegna inglese annuncia la rimozione di tutti i coperchi in plastica dai vasetti dei propri prodotti a Marchio del distributore. Questa operazione, spiega, le permetterà di ridurre l'immissione di 71 mln di pezzi l'anno, pari a circa 220 tonnellate di materiale plastico. L'iniziativa porta avanti un processo iniziato nel 2019 con la rimozione dei coperchi in plastica da prodotti come la panna, la crema pasticciera, la ricotta e gli yogurt a PL. Da marzo 2023, il piano coinvolgerà anche prodotti come guacamole, tzatziki e altre salse. In sostituzione, Sainsbury's propone ai suoi clienti l'acquisto, nel punto vendita o online (al prezzo di 1,25 sterline), di coperchi riutilizzabili fatti in silicone compatibili anche con alcuni altri brand. L'eliminazione dei lid plastici si inserisce nel piano dell'azienda di dimezzare l'utilizzo di imballaggi in plastica nei prodotti a Mdd entro il 2025.

di Lucrezia Villa

Regolamento imballaggi: promosso o bocciato?

Fa discutere la proposta pubblicata il 30 novembre 2022 dalla Commissione europea. Previsti target obbligatori di riutilizzo e il divieto di alcune confezioni monouso. L'obiettivo: solo packaging riciclabili dal 2030. L'opposizione di alcuni Stati e dell'industria Ue.

Ancor prima di vedere la luce, aveva fatto parlare di sé, e non poco. Finendo al centro di aspre polemiche mosse da alcuni Stati - Italia, Francia e Spagna primi tra tutti -, associazioni di categoria e intere filiere industriali europee. Stiamo parlando della tanto attesa proposta di Regolamento sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio. Presentata lo scorso 30 novembre 2022 dalla Commissione europea, si inserisce all'interno del Green Deal e del Piano di Azione Ue per l'economia circolare. Aggiornando la vigente normativa europea in materia di packaging e relativi rifiuti, ossia il Regolamento 2019/1020 e la Direttiva 2019/904.

A far discutere, oltre all'accento posto su riuso e vuoto a rendere più che sul riciclo, anche la scelta di Bruxelles di procedere con un regolamento con il quale vengono rese immediatamente applicabili le norme in tutti e 27 i Paesi Ue. Regolamento che, in ogni caso, passerà ora al vaglio di Consiglio e Parlamento Ue.

Una panoramica dei principali obiettivi obbligatori previsti dal documento. Il divieto di alcuni tipi di packaging superflui. Le aspettative della Commissione Ue al 2030 e al 2040. La bocciatura dell'industria europea e delle associazioni di categoria italiane.

Gli obiettivi principali

Tre le linee guida su cui si fonda la proposta ufficiale: prevenire la produzione di rifiuti di imballaggio, promuovere il riciclo di alta qualità (il cosiddetto circuito chiuso) e, infine, limitare il fabbisogno di risorse naturali primarie. Il Regolamento prevede la riduzione di rifiuti di imballaggio del 15% entro il 2040 pro capite per Stato membro, rispetto al 2018.

Modificati leggermente in confronto alla prima bozza in circolazione i target di riuso e riempimento: dal 2030, il 20% delle vendite di bevande da asporto dovrà essere servito in imballaggi riutilizzabili, per arrivare all'80% nel 2040 (obiettivi fissati precedentemente al 30% e 95%, rispettivamente). Rivisto al ribasso anche il target per il cibo d'asporto, che dovrà essere servito in imballaggi riutilizzabili per il 10% a partire dal 2030 e per il 20% dal 2040 (prima fissati al 20% e 75%).

Sul fronte del riciclo, vengono confermati i target al 2025 e 2030 fissati già nel 2018. La stretta della Commissione Ue ha un obiettivo ben specifico: dal 2030 tutti gli imballaggi dovranno essere progettati per il riciclo, ed entro il 2035 dovranno essere riciclabili su scala industriale. Per gli imballaggi in plastica sono previsti nuovi obiettivi di contenuto minimo di materia riciclata: 35% al 2030 e 65% al 2040 per tutto il packaging in plastica. Per gli imballaggi a prevalenza Pet a contatto con alimenti e prodotti farmaceutici, gli obiettivi saranno invece rispettivamente del 30% e del 50%.

Il destino dei monouso

Quale, in tutto ciò, il destino riservato ai monouso? Per risolvere la questione degli imballaggi superflui saranno vietate alcune forme di imballaggio. Tra queste, i monouso per alimenti e bevande nei settori della vendita al dettaglio e ristorazione, e quelli per frutta e verdura di peso inferiore a 1,5 chilogrammi. Ci si appresta, dunque, a dire addio alle bustine di zucchero e dolcificanti, vassoi, e a monodose di salse e condimenti di altro tipo. Così come ai flaconi da 50ml di shampoo e bagnoschiuma e altri imballaggi in miniatura messi a disposizione negli hotel.

Nell'adottare tali misure, tuttavia, "la Commissione terrà conto della disponibilità di soluzioni di imballaggio alternative che soddisfano i requisiti stabiliti nella legislazione applicabile agli imballaggi sensibili al contatto, nonché la loro capacità di prevenire la contaminazione microbiologica del prodotto confezionato".

Quanto alle bottiglie monouso in plastica, contrariamente alle prime bozze, si confermano i target di contenuto riciclato già fissati dalla direttiva Sup (25% al 2025 e 30% al 2030) e viene introdotto l'obiettivo del 65% al 2040.

La bocciatura dell'industria Ue…

"Il Regolamento rischia di andare contro gli obiettivi del Green Deal. Riportando indietro le lancette dell'orologio del riciclo e compromettendo la funzionalità degli imballaggi nel proteggere i prodotti e prevenire i rifiuti", commenta Europen, associazione europea di categoria, che si è schierata apertamente contro le nuove norme. "Invece di concentrarsi esclusivamente sugli obiettivi, la proposta avrebbe dovuto prevedere un quadro chiaro per consentire la raccolta e il riciclaggio obbligatori, aumentando al contempo la ricarica e il riutilizzo laddove ciò sia sensato dal punto di vista ambientale".

…e dell'Italia

Numerosi sono stati anche gli appelli lanciati dalle principali associazioni di categoria del Bel Paese. Da Confindustria a Federdistribuzione, passando per Filiera Italia e Coldiretti, Comieco e Coreve. Per citarne solo alcune. A cui si aggiunge il dissenso espresso dal Governo italiano stesso. Allarmato per l'impatto "devastante che investirà più di 700mila imprese in tutte le filiere e quasi 7 milioni di posti di lavoro diretti". Un muro di critiche così forte da aver portato il vicepresidente della Commissione Ue, Frans Timmermans, a spiegare, in lingua italiana, che "il riutilizzo non è in competizione con il riciclo. Nessuno vuole mettere fine alle pratiche di riciclo che funzionano bene o mettere in pericolo gli investimenti sottostanti. So che in Italia moltissimo già è stato fatto sul riciclo, ma vogliamo ancora di più". Delucidazione che, tuttavia, non ha messo fine alle opposizioni: "Il Regolamento europeo sul riuso l'Italia non lo può accettare e dirà di no". Questa la replica del ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica Gilberto Pichetto Fratin.

È l'ora dell'etichetta ambientale

Dalla collaborazione tra Conai e GS1 Italy nasce IdentiPack. L'obiettivo: monitorare la presenza di informazioni su composizione e corretto smaltimento negli imballaggi dei prodotti immessi al consumo. Restituendo, ogni sei mesi, una fotografia dello stato dell'arte in Italia.

Anno nuovo, vita nuova per gli imballaggi. Dopo innumerevoli rinvii, dal 1° gennaio 2023 è entrato in vigore l'obbligo di etichettatura ambientale. Chiudendo così un processo di gestazione della normativa durato alcuni anni. Risale infatti al 2018 la direttiva Ue relativa a imballaggi e rifiuti di imballaggio e al 2020 l'entrata in Gazzetta Ufficiale del decreto legislativo che la recepisce. Ecco che per i consumatori, sempre più attenti all'impatto ambientale delle loro decisioni d'acquisto, non ci sarà dunque più alcun dubbio sul corretto conferimento dei rifiuti da imballaggio nella raccolta differenziata. Molte le iniziative messe a punto per guidare cittadini, imprese e fornitori di servizi nel processo di adeguamento.

Processo che, alla viglia dell'entrata in vigore dell'obbligo di etichettatura, vedeva l'Italia già a buon punto. Come testimoniano i dati contenuti nella prima edizione di IdentiPack, l'Osservatorio nazionale sull'etichettatura ambientale del packaging per il largo consumo frutto della collaborazione tra Conai e GS1 Italy. Nato proprio con l'obiettivo di mappare la presenza di informazioni ambientali sulle etichette degli imballaggi dei prodotti immessi sul mercato. E, ogni sei mesi, restituire una fotografia aggiornata dello stato dell'arte.

I numeri del primo Osservatorio

Secondo i dati contenuti nella prima edizione del report, la cui base di analisi fa riferimento a 128mila prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy al 31 dicembre 2021 combinati con i dati di venduto di NielsenIQ, a fine 2021 sugli scaffali della Grande distribuzione italiana si trovavano ben 17.300 referenze su cui era già presente la codifica identificativa del materiale usato. Questo ampio paniere di prodotti corrisponde al 13,5% della numerica rilevata nel grocery (+3,2% rispetto al 2020) e al 25,1% del totale dei prodotti venduti (+1,8% sul 2020).

Su 46.156 referenze compaiono già le indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata. Parliamo del 36% di tutti i prodotti grocery a scaffale monitorati nel 2021 e del 55,5% di quelli effettivamente venduti. Ci sono infine 4.268 prodotti che hanno almeno un'indicazione che consente di visionare digitalmente le informazioni ambientali sul contenuto o sul packaging del prodotto. Un paniere che include il 3,3% delle referenze a scaffale e di quelle vendute complessivamente.

Quali sono i comparti più virtuosi?

Ecco che la domanda sorge spontanea: quali sono i reparti merceologici che si sono dimostrati più propensi ad accogliere questi nuovi standard? La lettura per area merceologica rivela che è il reparto del freddo quello con la maggiore incidenza di prodotti sulla cui confezione è riportata la codifica identificativa dei materiali di cui è composto il packaging. Infatti, considerando l'aggregato di gelati e surgelati, quest'informazione accomuna il 20% delle referenze. Sopra la media del grocery, anche il cura casa con il 15,9%, la drogheria alimentare con il 15,6% e le carni confezionate con il 15,3%.

Le aree merceologiche che nel corso del 2021 hanno visto maggiormente aumentare la presenza on-pack della codifica identificativa dei materiali rispetto all'anno precedente sono state, invece, il cura casa (+5,1%), il freddo (+4,5%), le carni (+3,6%), il fresco (+3,5%) e la drogheria alimentare (+3,2%).

Quanto alle confezioni effettivamente vendute, il report evidenzia una maggiore presenza di quest'informazione in etichetta rispetto al 2020. Tra le aree con valori sopra la media spiccano il freddo (34,4%) e la drogheria alimentare (29,4%). Mentre tra quelle a maggior crescita annua ci sono il freddo (+6,8%) e il cura casa (+5,0%). Segmento a cui va una menzione speciale per l'uso di canali digitali che forniscono informazioni aggiuntive tramite QR code e link digitali, diffusi sugli imballaggi molto più che nel resto del grocery.

Sono soprattutto le private label e le aziende più importanti (le Top 20 per vendite in valore) a fornire tali informazioni in etichetta. La codifica che indica il materiale usato per il pack compare sul 33,1% delle confezioni di prodotti a marca commerciale vendute in supermercati e ipermercati nel 2021 e sul 32,2% di quelle dei maggiori 20 produttori.

Il database DifferEnti

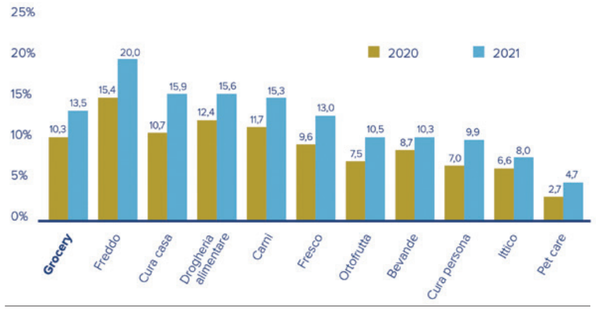
All'Osservatorio nazionale, si aggiunge un altro valido strumento sempre firmato Conai. Si chiama DifferEnti e si tratta di un database contenente tutte le informazioni sulle modalità e i sistemi di raccolta differenziata dei comuni italiani. A partire dal 2023, è a disposizione delle aziende o service provider che vorranno sviluppare dei sistemi digitali per veicolare informazioni geolocalizzate di raccolta differenziata degli imballaggi. "Le imprese avranno inoltre la possibilità di indicare informazioni aggiuntive in merito al prodotto e al relativo imballaggio", spiega Simona Fontana, responsabile del centro studi per l'economia circolare del Conai. "L'obiettivo finale è quello di arrivare a un vero e proprio passaporto digitale dei prodotti".

% Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti% vs anno precedente

Anno 2021

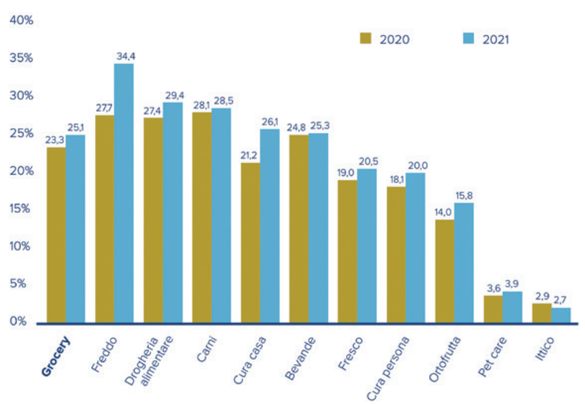
Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging

Valori per area merceologica



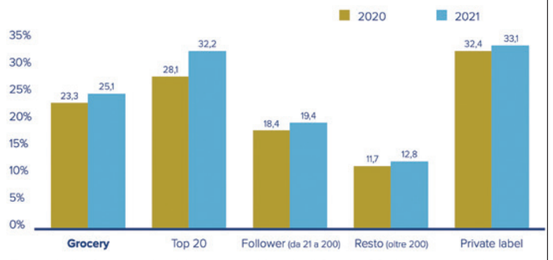
Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging

Valori per area merceologica



Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging

Valori per tipologia di fornitore



Fonte tabelle: Osservatorio etichettatura ambientale di Conai e GS1 Italy, report ottobre 2022

L'Italia del riciclo è da record nel 2021

Nel 2021, l'Italia ha avviato a riciclo 10 milioni e 550mila tonnellate di rifiuti di imballaggio. Mentre 1,3 milioni di tonnellate di rifiuti sono state destinate al recupero energetico. La carta incide per il 42% del totale, seguita da vetro e legno, entrambi al 20% circa. Quanto al recupero energetico prevale invece la plastica con il 69%. Stando ai dati forniti dal Conai, l'82,6% dei rifiuti di imballaggio sono stati recuperati e al 73,3% è stata donata nuova vita. Numeri che vedono il nostro Paese ai vertici dell'Unione europea in quanto a riciclo e recupero. Avendo superato di 8,3 punti percentuali il target complessivo per il riciclo degli imballaggi del 2025 (65%) e di 3,3 punti percentuali quello del 2030 (70%).

Metaverso: il futuro è già qui

Sempre più aziende scelgono di spingersi oltre i confini dell'innovazione per presidiare, per prime, questo nuovo spazio virtuale. Ma come? E con quali obiettivi? Attualità e prospettive di un universo in continuo aggiornamento.

Avrebbe dovuto essere la parola dell'anno per l'Oxford Dictionary, ma il posto gli è stato inaspettatamente soffiato da 'Goblin mode', il "piacere di essere impresentabile e sciatto". Ad ogni modo, Metaverso è e resta una delle parole più chiacchierate del 2022. O almeno da quando, a fine 2021, il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg ha deciso di cambiare nome alla sua compagnia in Meta. Il termine è stato in verità usato per la prima volta nel 1992 da Neal Stephenson, autore del libro cyberpunk 'Snow Crash'. Qui si teorizzava un futuro in cui le persone, con i loro avatar, popolavano un mondo parallelo digitale. Con Meta, Zuckerberg ha quindi mandato un messaggio molto chiaro: nella sua visione, il futuro dell'interconnessione digitale non passerà più (o solo) dallo schermo di uno smartphone o di un pc, ma attraverso ambienti tridimensionali dove interagire per lavoro, per intrattenimento, per fare acquisti o anche solo per socializzare.

Un'evoluzione di internet che non sostituisce internet. Uno spazio virtuale che supera la realtà virtuale. Un concetto di difficile definizione, insomma, anche perché in costante mutamento. E tuttavia sono molte le aziende che, da subito, ne hanno intravisto il potenziale. O che semplicemente non vogliono rischiare di restare ai margini di quella che potrebbe essere la rivoluzione tecnologica della nostra epoca.

Un Metaverso o tanti Metaversi?

Per cominciare, dire 'entro nel Metaverso' è tecnicamente sbagliato, perché al momento ne esistono diversi. Il Metaverso sviluppato da Meta con l'applicazione Horizon Worlds non è ancora accessibile da tutti i Paesi del mondo e la stessa applicazione è, attualmente, in via di sviluppo. Ciò che sappiamo è che il prerequisito per entrare nel Metaverso di Meta sarà l'uso di un visore VR, nello specifico il Quest 2 sviluppato da Oculus (di proprietà di Meta). L'utilizzo di un visore contribuisce sicuramente a rendere l'esperienza più immersiva e coinvolgente, ma non è al momento un prerequisito per accedere a tutti i Metaversi disponibili. Perché, come dicevamo, ad oggi ne esistono diversi. Uno dei più famosi è Sandbox, che nasce come gioco per smartphone. Oggi è un Metaverso su blockchain dove i creatori possono monetizzare gli asset, sviluppare e giocare senza la necessità di conoscere linguaggi di programmazione, nonché vendere tramite il marketplace interno. Un altro è Decentraland, che è un Metaverso decentralizzato, ovvero gestito dagli stessi utenti che possiedono asset nel mondo digitale. E che possono votare e intervenire per modificare regole di condotta, prezzi, moderare i contenuti e così via. Il tutto si basa sulla criptovaluta Mana e bisogna avere un wallet per sfruttare i servizi proposti.

Un altro ancora è Roblox che, a differenza dei primi due, è centralizzato e quindi gestito da una società. È una delle porte d'accesso al Metaverso preferite dai giovani, in quanto più focalizzato sul gaming. Inoltre, non utilizzando la tecnologia blockchain, non garantisce la proprietà digitale dei mondi e degli oggetti virtuali tramite Nft o token.

Il vero, grande tema è l'interconnessione tra queste piattaforme, che ad oggi sono come isole in mezzo al mare. Un domani più o meno vicino queste isole saranno in grado di dialogare tra loro? Confluiranno in un unico 'luogo' o si connetteranno le une alle altre? Tante domande a cui solo il tempo saprà fornire risposte.

Le applicazioni industriali e i digital twins

La società di consulenze McKinsey ha di recente pubblicato un rapporto intitolato 'Digital twins: The foundation of the enterprise Metaverse' che analizza il concetto di Metaverso aziendale, definendolo "un ambiente digitale e immersivo che replica e connette ogni aspetto di un'organizzazione per ottimizzarne le esperienze e le decisioni degli executives. E la strada per realizzarlo è già iniziata con quelli che ne saranno il motore - i digital twin".

I digital twin altro non sono che i 'gemelli digitali' di un'azienda, di uno stabilimento, di un macchinario, di un processo fisico. McKinsey porta un esempio concreto di quello che può essere il loro contribuito alla catena del valore: fornire una versione digitale della catena di fornitura end-to-end, dalle materie prime alla consegna, che si riproduce continuamente in tempo reale; collegare informazioni sui fornitori, in modo da lanciare un allarme tempestivo in caso di interruzione delle capacità produttive e offrire rapporti in tempo reale su scorte di magazzino, fornitori alternativi e prezzi comparabili; e così via. "Il risultato: le tempistiche di out of stock si riducono da mesi a giorni, i costi finanziari sono quasi nulli, i dipendenti subiscono interruzioni minime e la soddisfazione dei clienti aumenta", spiega la società. Sui digital twins si è recentemente espresso anche il Mit Technology Review: "Usati per le più diverse finalità, dalla creazione di ecosistemi durante la pianificazione di una nuova città all'elaborazione di interazioni tra i processi produttivi, i digital twins sono stati concepiti per la prima volta nel 2002 per diventare una tecnologia chiave quando la quarta rivoluzione industriale ha accelerato l'automazione e la digitalizzazione in tutti i settori", si legge. "BMW, ad esempio, ha creato un digital twin del suo stabilimento produttivo in Baviera prima di costruire il vero impianto. Boeing sta usando un modello di sviluppo 'gemello' per progettare i suoi aeroplani. E Virtual Singapore è una rappresentazione digitale del Paese che il governo ha creato per sostenere le sue decisioni politiche e testare nuove tecnologie. L'attenzione crescente sui digital twins sta alimentando le aspettative verso il Metaverso industriale". Secondo ABI Reseach, il volume d'affari generato dai digital twins e dalla realtà estesa toccherà i 22,73 miliardi di dollari entro il 2025.

Cosa ne pensano gli italiani?

L'Osservatorio Metaverso, nato per studiare l'evoluzione di internet verso mondi virtuali immersivi, ha realizzato insieme a Ipsos la prima ricerca volta a indagare il livello di conoscenza e le opinioni degli italiani sul Metaverso.

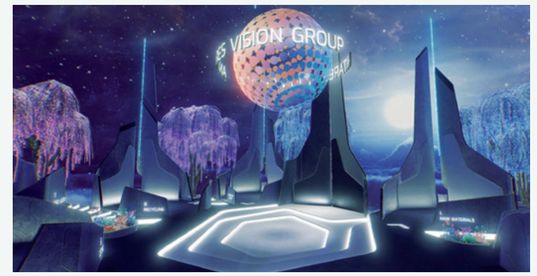
Il primo dato che emerge, e che gli stessi ricercatori definiscono 'inaspettato', è che sono soprattutto gli over 36 (Gen X e Millennials) a dichiararsi conoscitori, curiosi e propensi all'uso di queste nuove tecnologie. "Gli under 25", si legge, "si dimostrano più indecisi se le realtà immersive siano positive o generino il rischio di perdere il contatto con la vita fisica". Nel complesso, l'81% degli italiani dice di averne sentito parlare, ma di avere una conoscenza superficiale di temi come Metaverso, realtà virtuale o intelligenza artificiale. Per non parlare di blockchain, web 3.0 o Nft.

Le attitudini verso il Metaverso sono, secondo il rapporto, le più disparate. "C'è una compresenza di sentimenti contrapposti, dall'incertezza di perdere il contatto con la vita fisica, al percepito di qualcosa di eccitante in grado di abilitare nuove esperienze". Le attività a cui finora hanno partecipato gli italiani riguardano soprattutto la sfera della socialità e, in prevalenza, l'interazione tra persone che già si conoscono, come giocare e trascorrere il tempo con gli amici (quasi la metà Gen Z). Quasi un 30% ha esplorato un'altra città (principalmente Millennials), mentre il 32% degli over 46 ha dichiarato di aver acquistato oggetti come vestiti e scarpe (28%).

"Alla domanda quali mondi virtuali ha visitato negli ultimi sei mesi, oltre il 70% degli intervistati dichiara di non aver visitato nessun mondo virtuale", spiega il rapporto. "Tra quelli frequentati, Minecraft e Fortnite sono in testa ma con percentuali ancora poco significative". Per quanto riguarda l'esperienza del Metaverso, si registra ancora un certo tipo di diffidenza: facilità di accesso, costo eccessivo dei device e scetticismo legato al non sentirsi a proprio agio in un mondo virtuale sono le principali barriere nell'utilizzo. In prospettiva, però, gli italiani si aspettano che il Metaverso porti un miglioramento nella vita delle persone per come svolgono le attività online in quasi tutti gli ambiti. Il 37% del campione pensa che sarà più facile incontrare persone diverse nei mondi virtuali che nella vita di tutti i giorni e il 26% dichiara che potrebbe imparare di più sulla moda e sulle tendenze nei mondi virtuali piuttosto che fare shopping nei negozi o online. Per quanto riguarda le esperienze, però, il campione è concorde nell'affermare che preferirà assistere a un concerto in presenza, piuttosto che nel Metaverso.

Antares Vision Group: "Pionieri nell'innovazione"

Lo scorso ottobre, in occasione di Futura Expo a Brescia, lo specialista dei sistemi di controllo qualità, ispezione, tracciatura e gestione dati, Antares Vision Group, ha presentato AVGroup-Verse: uno spazio nel Metaverso dove esplorare il suo intero ecosistema di tecnologie attraverso i diversi 'ambienti' della supply chain: dalle materie prime alla produzione, dal confezionamento alla logistica, fino al consumatore finale. La piattaforma scelta per questo debutto è Spatial.io. Ne abbiamo parlato con Micaela Orizio e Raffaella Mora, della divisione marketing.



Innanzitutto, perché il Metaverso?

Antares Vision Group ha sempre affrontato con un approccio innovativo tutte le tecnologie legate ai propri prodotti. Di conseguenza, volevamo essere pionieri anche nei confronti di uno strumento che, al momento, rappresenta il futuro stesso della tecnologia, benché in uno stadio ancora embrionale in termini di funzionalità. Abbiamo scelto di esserci proprio per la nostra voglia di essere 'innovatori nell'innovazione' e aprire una nuova opportunità di dialogo, per raccontare le nostre tecnologie e noi stessi in un modo nuovo e originale.

Perché la scelta della piattaforma Spatial.io?

Nell'approccio al Metaverso si possono fare oggi due macro distinzioni: entrare attraverso l'acquisto di un terreno in un Metaverso ed entrare attraverso un account in una delle piattaforma di Metaverso. Noi poggiamo su una di queste ultime, Spatial, scelta in base alle funzionalità di creazione degli ambienti e alle potenzialità di sviluppo future.

Come funziona la gestione 'quotidiana' di questo spazio?

Per la gestione abbiamo un touch point interno e un partner tecnologico esterno che si occupa degli ambienti e della creazione e gestione dei contenuti. È infatti un canale nuovo anche dal punto di vista delle competenze, ma che con il tempo impareremo a padroneggiare…

Dal punto di vista dei costi, quanto è oneroso il Metaverso per un'azienda?

Per dare un termine di paragone, i costi iniziali sono nell'ordine di grandezza della creazione di un sito web. I costi di sviluppo dell'ambiente dipendono poi da quello che si vuole costruire. E si paga un canone per essere sulla piattaforma. Il nostro ambiente è sviluppato in aree della supply chain in cui fruire di contenuti video. E nei progetti futuri c'è sicuramente la creazione dei digital twin. In generale, ritengo ci sia accessibilità a tutti e per tutti, dipende naturalmente dagli obiettivi.

Come funziona l'interazione con gli utenti?

L'interazione avviene in real time: è come entrare in una stanza e dialogare con i presenti. Quello della profilazione degli utenti è invece un tema più complesso. Conosciamo il numero di visitatori che accedono al nostro spazio, e abbiamo un form che può essere compilato in ingresso o in uscita per richiedere il contatto. In futuro sarebbe sicuramente utile avere un'idea più concreta di cosa avviene nella piattaforma e di quelli che sono i touch point più interessanti. C'è un tema di funzionalità delle piattaforme che, in questo senso, ad oggi sono in fase di sviluppo. Senza tralasciare naturalmente la questione del trattamento delle informazioni personali. Sarà necessario stabilire gli utilizzi di questo nuovo paradigma tecnologico e, a livello europeo, si parla di una regolamentazione a priori, che possa definire a monte quello che può essere un utilizzo lecito e illecito.

Qual è il target di utenti che mirate a intercettare?

Oggi siamo in una fase di creazione di un canale di dialogo che coinvolge un target che definirei di 'sperimentatori tecnologici', che spazia dal mondo business agli stakeholder, fino alle persone comuni, con l'obiettivo di creare conoscenza e consapevolezza su certi temi, già molto attenzionati, come quello della tracciabilità. Un target più 'massivo', quindi. In ottica di sviluppo futuro, c'è l'idea di creare uno spazio dedicato al business meeting, all'organizzazione di conferenze e all'ambito educational, che possa accorciare le distanze ed essere sostenibile. Perché il Metaverso può, senza dubbio, essere definito anche un canale sostenibile.

di Federica Bartesaghi

Amazon e l'esercito dei robot

La società di Seattle spinge sull'automazione per rendere i suoi centri di smistamento sempre più performanti ed efficienti. E riaccende il mai sopito dibattito sulla collaborazione uomo-macchina. Ma cosa si cela dietro a questa forsennata corsa all'innovazione?

Ha un nome che fa pensare a qualcosa di piccolo e carino, Sparrow, che in italiano significa passero. In realtà, è l'ultima di una serie di importanti innovazioni tecnologiche che potrebbero modificare per sempre la programmazione lavorativa di uno dei maggiori employer al mondo: Amazon, che nel 2021 contava circa 1,6 milioni di dipendenti.

Sparrow altro non è che un robot, un braccio robotico per l'esattezza, con delle incredibili capacità: un sapiente mix di computer vision e intelligenza artificiale gli consentono di guardare e riconoscere milioni di oggetti di ogni forma e dimensione (ad oggi identifica circa il 65% dell'inventario di Amazon, ma in futuro chissà), afferrarli e, prima che vengano imballati, individuare quelli non conformi e scartarli. Lavoro che, ad oggi, è di competenza delle risorse umane del colosso di Seattle. Potenzialmente, quindi, un domani più o meno lontano Sparrow saprà svolgere in autonomia il lavoro che è oggi in capo a centinaia di migliaia di impiegati per smaltire i 13 milioni di pacchi che Amazon consegna ogni anno.

L'occasione per presentare questo nuovo robot - e non solo - è stato 'Delivering the Future', l'evento organizzato dalla stessa azienda presso il suo centro di produzione robotico situato alle porte di Boston, in Massachussets, cui hanno preso parte oltre 100 giornalisti.

Aiutante o sostituto?

"Lavorando al fianco dei dipendenti, Sparrow si occuperà di compiti ripetitivi, consentendo alle persone di concentrare il loro tempo e le loro energie su altre mansioni, migliorando al contempo gli aspetti legati alla sicurezza", spiega Amazon sul suo portale. "Allo stesso tempo, Sparrow ci aiuterà ad aumentare l'efficienza automatizzando una parte critica del nostro processo di evasione degli ordini, in modo da poter continuare a consegnare ai clienti". Questo nuovo 'assistente robotico' andrà dunque ad affiancare il lavoro che Robin e Cardinal – alti due bracci robotici – svolgono a valle delle linee di confezionamento, dove smistano i pacchetti già imballati. Sollevando i lavoratori 'umani' da mansioni faticose e ripetitive. Il fatto è che, quando si parla di automazione, il timore che i robot possano un giorno rendere gli esseri umani lavorativamente superflui riemerge in tutta la sua forza. Secondo alcuni (inclusa Amazon) è invece il motore che porta alla creazione di nuove professionalità.

"La progettazione e l'impiego della robotica e della tecnologia nelle nostre attività logistiche hanno creato oltre 700 nuove categorie di posti di lavoro all'interno dell'azienda", spiega ancora Amazon. "Questi nuovi ruoli, che impiegano decine di migliaia di persone in Amazon a livello globale, contribuiscono a dimostrare in modo tangibile l'impatto positivo che la tecnologia e la robotica possono avere per i nostri dipendenti e per il nostro ambiente di lavoro".

Tra le altre novità tecnologie presentate nel corso dell'evento di Boston, anche i veicoli elettrici messi a punto da Rivian – con l'obiettivo di rendere elettrica tutta la flotta, oltre 100mila veicoli, entro il 2030 – e, sempre per il 'lavoro di strada', la nuova tecnologia Fleet Edge che consiste in un computer di bordo, una telecamera per la visione della strada e un dispositivo Gps capace di acquisire le immagini della strada per aggiornare continuamente le informazioni sul software di mappatura stradale, fornendo agli autisti dati aggiornati sul percorso da seguire. Infine, i droni: con l'obiettivo di raggiungere 500 milioni di pacchi consegnati con l'utilizzo di droni a milioni di clienti l'anno entro la fine di questo decennio, gli ingegneri di Amazon hanno fatto grandi passi avanti in questo senso con la creazione di un drone di ultima generazione, il MK30X, che dovrebbe diventare operativo dal 2024.

Problemi di recruiting all'orizzonte

Dietro a questa serrata corsa verso l'automazione c'è chi però ci vede anche dell'altro. Secondo un articolo pubblicato lo scorso giugno da Recode, una fuga di documenti interni ad Amazon avrebbe portato alla luce un problema di non poco conto per la società di e-commerce: il progressivo 'prosciugamento' dei bacini demografici da cui Amazon attinge per trovare nuove risorse umane, a fronte di un business in continua crescita. Come dicevamo, Amazon è infatti uno dei maggiori datori di lavoro al mondo, il secondo negli Stati Uniti dopo Walmart, eppure già dal 2024 potrebbe faticare a trovare nuovo personale da assumere.

Il documento, redatto da alcuni analisti di Amazon, evidenzierebbe gravi carenze in alcune aree strategiche del Paese, dai dintorni di Memphis in Tennessee a quelli di Wilmington nel Delaware, dove i servizi di consegna ultrarapida potrebbero essere messi in seria difficoltà.

Le ragioni di questa impasse sarebbero diverse. La principale, secondo alcuni, è l'incapacità di Amazon di tenersi i suoi dipendenti. Il tasso di turnover medio nel settore trasporti e logistica negli Usa è tra il 40 e il 60%, contro il 123% registrato da Amazon nel 2019 e il 160% del 2020.

Tre volte tanto circa. Ma perché? Sicuramente una concorrenza sempre più agguerrita da parte dei competitor; ma anche la questione, più volte sollevata ormai, dell'iper controllo di Amazon sui propri lavoratori. I quali, nella grande maggioranza dei casi (pare addirittura il 90% dei nuovi assunti), non vedrebbero nella società un posto in cui fare carriera, ma piuttosto un impiego temporaneo, che va bene per sei mesi o poco più.

Non aiuta poi a migliorare l'immagine della società anche la guerra intestina che Amazon sta conducendo per bloccare la nascita di nuovi sindacati. "Amazon sta lottando con le unghie e coni denti per impedire ai suoi magazzinieri negli Usa, arrabbiati per i bassi stipendi e la pressione lavorativa, di unirsi in sindacati", scrive sul Guardian uno dei giornalisti presenti all'evento di Boston. "Imballatori-robotici, trasportatori-robotici e corrieri-robotici potrebbero rappresentare la soluzione a questi problemi".

Amazon è già oggi uno dei maggiori produttori di robot industriali al mondo: 330mila ne vengono creati ogni anno all'interno dei suoi laboratori di Boston.

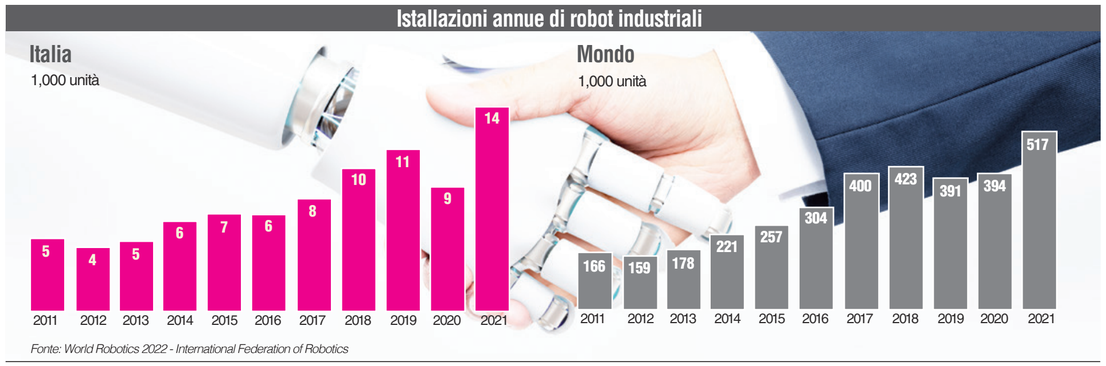
Il mercato della robotica cresce, anche nel f&b

Secondo i dati rilasciati a ottobre dalla Federazione internazionale della robotica (Ifr), il numero di robot industriali installati nel mondo nel 2021 ha superato le 517mila unità, in crescita del 31% sull'anno precedente, per un totale di robot attivi a livello globale pari a 3,5 milioni. L'Asia si conferma il primo mercato, meta del 74% dei nuovi robot prodotti nel 2021. Al suo interno, primeggia la Cina, con 268,195 unità installate nel 2021 (+51%), segue il Giappone a 47,182 unità. Il Paese del Sol Levante è però anche il primo produttore mondiale, vantando una quota export di 182,102 unità nel 2021. Gli Stati Uniti sono terzi nella graduatoria dei Paesi che hanno installato più robot nel 2021, pari a 35mila unità, mentre l'Italia occupa il sesto gradino della graduatoria con 14mila unità installate, in crescita del 65%. Ed è anche il secondo maggior mercato europeo dopo la Germania.

Sull'andamento del mercato italiano dei robot si è espressa Marina Bill, presidente di Ifr: "A portare i risultati del 2021 sono stati gli effetti del recupero dalla pandemia di Covid-19 e gli acquisti precedenti, dovuti a una riduzione dei crediti d'imposta nel 2022". Nel 2021, la maggior parte delle installazioni ha riguardato il settore dei metalli e dei macchinari: 2.968 unità (+44%), pari al 21% del totale delle installazioni.

La domanda del settore automobilistico è diminuita del 4%, a 1.146 unità, mentre è cresciuta molto quella del settore food & beverage, che è divenuto un importante cliente per i produttori di robot industriali: le installazioni annuali hanno superato per la prima volta le 1.000 unità nel 2019 e hanno raggiunto un picco di 1.199 unità nel 2021 (+18%), con un'incidenza del 9% sul totale dei robot installati.

Per l'Italia le previsioni formulate dalla federazione restano positive, nonostante la lieve riduzione del credito d'imposta per i beni di investimento smart factory. "Il regime di credito d'imposta è attualmente fissato fino al 2025 e il Recovery fund dell'Ue fornisce un sostegno supplementare agli investimenti", spiega Ifr. "A causa della scarsità globale di fattori di input, in particolare componenti elettronici, la forte acquisizione di ordini del 2021 ha portato un arretrato ordini che dovrebbe essere azzerato nel 2022 e nel 2023".



Fonte: World Robotics 2022 - International Federation of Robotics

Scegliere Grana Padano significa abbracciare i valori italiani.

I luoghi dove nasce, la maestria dei casari,
le tradizioni, l'allegria a tavola, l'amore
per la cultura, il benessere e la passione.
È il gusto italiano che ha fatto
innamorare il mondo.
Un'emozione da condividere.

GRANA PADANO

Un'emozione italiana.

IL FORMAGGIO DOP PIÙ CONSUMATO AL MONDO.