GROCERY
&CONSUMI

ANNO 3 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

MOLINO
FILIPPINI

@molinofilippini

PLANET LOVERS

I processi di produzione e realizzazione del packaging rispettano l'ambiente.

Novità

il mio COUSCOUS

PROTE+IN

Senza Glutine

Plant Based

PROTE+IN, la nuova linea di Cous Cous Molino Filippini naturalmente senza glutine e plant based. Veloci da preparare per chi ama l'ambiente e ideali per chi cerca una fonte proteica naturale e gustosa.

Molino Filippini S.r.l. / Teglio (SO) / Italia / T +39 0342 782015 / www.molinofilippini.com

VIENI A TROVARCI!

Pad **11.2**
Stand **B-023**

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

MOLINO FILIPPINI

PLANET LOVERS

I processi di produzione e realizzazione del packaging rispettano l'ambiente.

Da filiera controllata

Senza Glutine

Pronti in pochi minuti

COUS COUS DEL BENESSERE

Molino Filippini ha rivisitato il concetto di Cous Cous utilizzando le farine del benessere, naturalmente senza glutine. Veloci da preparare, prodotti utilizzando acqua di sorgente delle Alpi, sono la scelta ideale per chi cerca il gusto e il benessere in tavola.

Molino Filippini S.r.l. / Teglio (SO) / Italia / T +39 0342 782015 / www.molinofilippini.com

@molinofilippini

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. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

VIENI A TROVARCI AD ANUGA: PASSAGE 10/11 | STAND 022

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | AGOSTO 2023 VS AGOSTO 2022 | Circana. IN COLLABORAZIONE CON TESPI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL
+8,35%	-0,33%	22,07%	+13,97%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

GROCERY &CONSUMI

ANNO 3 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ANTEPRIMA

Anuga: di nuovo in pista

Dopo un'edizione 2021 segnata da alcune difficoltà, le aspettative per quella del 2023 rimangono positive. La fiera, che quest'anno sarà dedicata alla 'Sustainable Growth', torna ai numeri del 2019.

da pagina 18 a pagina 23

PRIMO PIANO — GRANDE ESCLUSIVA

Filo diretto con Bruxelles

Transizione ecologica, tutela delle Indicazioni geografiche, Nutriscore. Si apre il semestre che porta alle elezioni europee. E il nostro gruppo editoriale intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

alle pagine 10 e 11

RETAIL

"Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?"

L'uragano prezzi ridisegna gli equilibri della filiera. E il calo dei volumi dell'industria di marca preoccupa anche la Gd. L'incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

alle pagine 16 e 17

STORE CHECK

da pagina 24 a pagina 35

INFLAZIONE: LA PROVA SUL CAMPO

Una rilevazione per capire chi ha cambiato cosa nella Gdo e nella Idm. Con un confronto fra i prezzi del 2021/2022 e quelli attuali. Fra conferme (di convenienza) e sorprese...

L'AZIENDA

a pagina 9

La 'Cura del Grano', dal campo alla tavola

La scelta delle migliori materie prime italiane è al centro dell'attività di Armando. Il brand irpino continua a innovare per valorizzare la sua offerta di pasta, anche senza glutine. Ma non solo.

FOCUS ON

a pagina 12

La Doria: "La PL? Il nostro core business"

Dal 1954 il Gruppo di Angri (Sa) propone un ricco assortimento di alternative alla marca industriale. Destinato alle maggiori catene della Gdo. In Italia e all'estero. Prodotti a prezzi competitivi e realizzati in ottica sostenibile. Caratterizzati, inoltre, da un alto livello di flessibilità produttiva.

L'INTERVISTA

a pagina 14

Pastificio Avesani: fra tradizione e innovazione

Materie prime altamente selezionate e passione per l'artigianalità. Negli anni l'azienda di Bussolengo (Vr) ha continuato a crescere. Con un occhio di riguardo ai nuovi trend di mercato e alle esigenze dei consumatori. La parola ad Alessandro Chiarini, direttore commerciale dell'azienda.

Il direttore | **Angelo Frigerio** | angelo.frigerio@tespi.net

Ma la sostenibilità è… sostenibile?

Iniziativa interessante quella attuata dalla catena di supermercati Penny in Germania. Nel corso della prima settimana di agosto, in tutte le sue 2.150 filiali, l'insegna ha promosso il lancio di nove prodotti applicando prezzi che 'calcolano' il costo della sostenibilità. Ovvero l'importo che dovrebbe essere effettivamente richiesto alla clientela se si tenesse conto di tutti i danni ambientali causati dalla produzione. Le sorprese non mancano: i würstel passano da 3,19 euro a 6,01 euro; la confezione di formaggio olandese tipo Emmental da 300 grammi da 2,49 euro a 4,84 euro. Non così invece per la cotoletta vegana che subisce un incremento solo del 5%.

Con questa iniziativa Penny vuole creare maggiore consapevolezza sull'impatto della produzione alimentare sull'ambiente. "Ci rendiamo conto che molti dei nostri clienti soffrono quando arrivano alla cassa per i prezzi sempre alti dei prodotti alimentari. Tuttavia, dobbiamo affrontare la scomoda realtà che i costi della filiera non riflettono quelli dell'impatto ambientale e sociale", ha spiegato il direttore generale di Penny Stefan Görgens.

Ma come si è giunti a calcolare l'impatto della sostenibilità sui prodotti?

L'iniziativa di Penny è stata realizzata in collaborazione con i ricercatori dell'Università Tecnica di Norimberga e dell'Università di Greifswald, che hanno stimato gli effetti economici della produzione dei nove alimenti su: suolo, clima, acqua e salute. "Mentiamo a noi stessi se pretendiamo che la produzione alimentare di oggi non abbia costi ambientali nascosti", ha detto Amelie Michalke, che studia gli effetti ecologici e sociali della produzione agricola all'Università di Greifswald. Costi attualmente invisibili che sono inevitabilmente sostenuti lungo la filiera. Attualmente non ricadono, se non parzialmente, sul prezzo di vendita dei prodotti.

Si tratta dunque di aumenti scientificamente giustificabili. Gli studiosi, come riporta *Repubblica*, hanno calcolato 2,35 euro di costi 'nascosti' nella produzione del formaggio olandese stimando 85 centesimi solo per emissioni dannose per il clima provenienti dall'agricoltura. Ad esempio del metano che viene prodotto dai bovini durante la loro digestione, o della CO_2 proveniente dall'utilizzo di trattori alimentati a diesel. Poi 76 centesimi per l'inquinamento del suolo causato dall'agricoltura intensiva per la produzione di foraggi. Altri 63 centesimi per l'impatto dell'uso di pesticidi che rilasciano sostanze tossiche che possono provocare problemi di salute (cancerogeni e non) alla salute degli agricoltori che ne vengono a contatto. Infine, più di 10 centesimi per gli effetti negativi sulla qualità delle acque sotterranee, per esempio l'inquinamento delle falde acquifere dall'azoto contenuto nei fertilizzanti.

La coraggiosa iniziativa di Penny solleva il velo su uno dei problemi più importanti legati alla sostenibilità, ovvero sulle sue ricadute 'sociali'. Quante famiglie potrebbero permettersi un costo del 100% in più nel carrello della spesa? La domanda non è peregrina. L'aumento dei prezzi a causa dell'inflazione sta incidendo in misura notevole sugli acquisti. Sia in termini di volumi sia di spesa in generale. Maura Latini, presidente di Coop, in una intervista ad alimentando.info, racconta la nuova 'strategia' di alcune famiglie: "Si recano a fare la spesa con un budget ben definito. Arrivano alle casse e, una volta toccato il tetto prefissato, lasciano i prodotti rimanenti nel supermercato".

Ecco allora che una delle più grandi sfide del prossimo futuro sarà proprio quella di conciliare sostenibilità con convenienza.

Sfida cruciale. Che vede coinvolte anche le istituzioni. Lo scorso 12 luglio il Parlamento Europeo ha varato un regolamento per il ripristino degli ecosistemi degradati. Il voto in sessione plenaria ha concluso settimane di accesi contrasti tra il mondo ambientalista e quello rurale. La proposta, denominata Nature Restoration Law, comporta, fra gli altri, la fine dei motori endotermici e il bando degli imballaggi di plastica. Ci si prefigge di riparare entro il 2030 almeno 20% degli habitat marini, urbani e agricoli europei che versano in cattive condizioni, e regolamentare l'uso sostenibile dei pesticidi. L'iter della legge non è finito. Deve passare alla Commissione ambiente, dove in precedenza era stato bocciato.

Sull'argomento molte le posizioni contrarie. Fra queste, gran parte del mondo produttivo. Si tratta di misure che ridurranno, nel giro di sette anni, il 55% i gas serra di un continente che oggi contribuisce con meno dell'1% alle emissioni globali. Un'inezia dunque al confronto con l'inquinamento provocato da altri paesi, Cina in testa.

Ancora una volta dei burocrati, molto ben pagati lo ricordiamo, sulla spinta di un ambientalismo d'accatto, hanno elaborato una proposta tutta da discutere. Riusciranno le industrie prima e le famiglie dopo a sostenere l'impatto della sostenibilità?

GROCERY &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. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 3 - numero 10
ottobre 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli,
www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,
www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it,
www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 26 settembre 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

VIRGINIA OLIVER

Paese che vai, centenario che trovi. Se da noi si parla spesso della longevità dei pastori sardi, negli Stati Uniti sta destando un certo interesse la storia di 'Lobster Lady', al secolo Virginia Oliver, classe 1920, professione pescatrice. E non una pescatrice qualunque: tre giorni a settimana naviga sulle gelide acque del Maine, a un tiro di schioppo dal Canada, in cerca di astici e aragoste. E lo fa da 95 anni, avendo iniziato da piccolissima. Il pescato viene poi rivenduto a ristoranti e locali della zona, e anche cucinato dalla stessa Virginia per il figlio 80enne, che l'accompagna dopo la scomparsa del marito, e per gli altri componenti della famiglia. Ma come si svolge la giornata di pesca? Sveglia alle 3.30 in punto, salopette da lavoro, guanti per tenere a bada i crostacei, un filo di rossetto ed eccola pronta per imbarcarsi, con tanto di capelli ricci spettinati dal vento notturno. Del resto, come ha detto alla tv americana Cbs: "Chi è il boss qui? Io!". Qualcuno forse aveva dubbi?

VOTO: 9

BORIS JOHNSON

Tre giorni. Tanto è durata la permanenza della tata Theresa Dawes, 59enne dello Zimbabwe, presso la residenza di Boris Johnson e consorte per aver accettato un bicchiere di rosè dall'ex primo ministro del Regno Unito. Un brindisi offerto per festeggiare la nascita del terzo figlio della coppia, Frank Alfred Odysseus Johnson, ma per nulla apprezzato dalla moglie Carrie: "Hai 15 minuti per impacchettare le tue cose e andartene", avrebbe detto alla Dawes una volta tornata dall'ospedale. Tutta colpa della reputazione da latin lover dell'ex numero uno di Downing Street? Una cosa è certa: non sarebbe la prima volta che in casa Johnson volano gli stracci per colpa del vino. Nel 2019, i vicini avevano addirittura allertato la polizia dopo aver udito grida e rumori molesti provenire dall'abitazione dei Johnson. "Non te ne frega niente di nulla perché sei viziato. Non hai cura del denaro, né di qualsiasi altra cosa!" avrebbe gridato Carrie a Boris, reo di aver macchiato di vino il divano.

VOTO: 4

@CHINWIII_730

Generalizzare non fa mai bene, ma la rabbia è anche comprensibile. Parliamo dell'utente di TikTok @chinwiii_730, che con un video ha fatto il boom di visualizzazioni. Il ragazzo si riprende mentre discute con un ristoratore per cui ha lavorato sei ore come cameriere, che gli offre 20 euro in nero per il mestiere svolto. @chinwiii_730 protesta: gliene erano stati promessi 50. Poi, dopo essersene andato, si sfoga: se la prende con gli imprenditori che sfruttano i giovani e li fanno lavorare in nero, senza tutele e garanzie, per tre euro all'ora. Lo ripetiamo: generalizzare è sempre sbagliato, e i toni usati nel video non sono proprio eleganti… ma in fondo non possiamo dargli torto.

VOTO: 7

LIONEL MESSI

Sembra proprio che Messi, questa volta, più che un goal abbia messo a segno una bella autorete. Il giocatore della nazionale di calcio argentina, infatti, ha da poco condiviso su Instagram lo scatto di una pizza acquistata dal locale 'Banchero Miami. La verdadera pizza' (tradotto 'La vera pizza') che ha fatto torcere le budella a tutti gli amanti del tradizionale piatto napoletano. Questa la ricetta della discordia: una base sottile e dal colore pallido sopra cui sono distesi una serie di pomodori tagliati a fette (pomodori, non pomodorini o salsa di pomodoro) e una manciata di cipolle e olive. Non è tardata ad arrivare la reazione degli utenti social. "Il mio falegname con 20mila lire la fa meglio" o, ancora, "Bello sto frisbee, dove si compra?". Questi solo alcuni dei commenti particolarmente ilari che la pizza horror ha scatenato. Altro che 'La vera pizza'…

VOTO: 0

MICHAEL O'LEARY

Torte in faccia per Michael O'Leary. Mentre si trovava a Bruxelles per annunciare le sette nuove rotte aeree in partenza dal Belgio verso l'Europa e la Giordania, il Ceo della compagnia low cost Ryanair è stato preso a torte in faccia da un gruppo di ambientalisti. "Benvenuto in Belgio, ferma l'inquinamento dei tuoi aerei di merda": queste le parole con cui O'Leary è stato accolto dagli attivisti alla conferenza stampa. Lui, irlandese tutto d'un pezzo, non si è però scomposto. Tutt'altro. "La prossima volta usate l'Irish Cream: è molto meglio", ha scherzato il Ceo.

VOTO: 7

GISELE BÜNDCHEN

Cosa fanno le celebrità di Hollywood quando si annoiano? Scrivono un libro di cucina! L'ultima ad aggiungersi alla lista di aspiranti chef è la supermodella brasiliana Gisele Bündchen, celebre per aver calcato le più famose passerelle del mondo. Negli Usa sarà presto disponibile il suo primo libro di ricette. Il titolo scelto – Nourish (in italiano, nutrire) – si propone di rafforzare il corpo e di nutrire l'anima dei suoi lettori, o almeno così dice il sottotitolo. Tra le ricette presentate dalla top model anche la bistecca alla griglia con chimichurri (una salsa verde argentina fatta con prezzemolo). Il piatto non può che richiamare alla mente un'altra prelibatezza preparata qualche anno fa dalla nostrana Elisabetta Canalis: pollo alla piastra, nonché suo cavallo di battaglia ai fornelli. Vuoi forse vedere che la bella Gisele ha studiato nella stessa scuola di cucina di Elisabetta Canalis?!

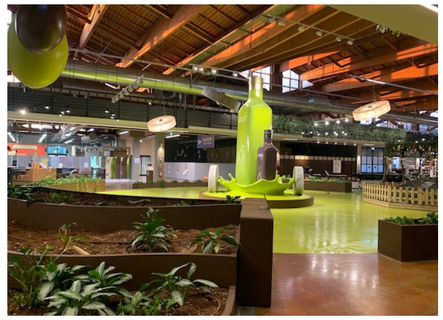
VOTO: SV

GIANFRANCO VISSANI

"Sono stato da Niko Romito, ho mangiato malissimo". Lo chef Gianfranco Vissani ci va giù pesante. Intervistato da Radio Radio in merito a una recensione negativa pubblicata dal sito de Il Gambero Rosso sul ristorante Bulgari di Roma, gestito appunto da Romito, Vissani non le manda a dire. Prima spiega che la causa va cercata nel fatto che Romito ha da gestire troppi ristoranti e che gli è impossibile seguirli tutti bene. Poi però dà un'altra stoccata. E racconta che spesso un suo amico lo porta a mangiare da Bulgari a Milano, "anche se lui ormai si è stufato di andare sempre lì e vorrebbe cambiare ristorante". Spiega che non lo dice per cattiveria, ma ha notato che il "servizio è decadente": ogni volta che ci va "questo non si può fare, quello non si può fare"… E così gli tocca accontentarsi. "Una volta, per esempio, hanno mangiato una spigola di due chili in quattro perché non c'era niente altro". Forse un po' esagerato. Sarà vero o c'è del rancore tra i due chef?

VOTO: 8

Farinetti: "Chiudo Fico. Non mi è venuto proprio bene"



Game over per Fico Eataly World. Oscar Farinetti, ai microfoni di Radio 24, ha annunciato la clamorosa chiusura del parco agroalimentare bolognese il 31 dicembre 2023. "Fico chiude e riaprirà ad aprile 2024 più bello e più grande di prima. Diciamo che delle cose che non mi sono venute propriamente bene, Fico è una di queste. A me piace da morire e continua a piacermi", ha dichiarato ad Alessandro Milan. "In genere, noi imprenditori diciamo che non siamo stati compresi in questi casi, la verità è che mi sono spiegato male. Cambierà anche il nome: Grand Tour Italia. E rappresenterà il viaggio dell'Italia delle regioni. Si entrerà in Valle d'Aosta, si uscirà dalla Sicilia e dalla Sardegna passando in mezzo a tutte le regioni italiane. Racconteremo la biodiversità delle regioni italiane con le osterie che cambieranno tutti i mesi, nel mondo Slow Food, e verranno tutti i mesi a portare nuovi cibi da mangiare, ci saranno grandi aree didattiche e le regioni porteranno il loro Folk, le loro manifestazioni locali. Sarà una cosa strepitosa, bellissima". Su Fico, prosegue, "sono arrivate le critiche e le critiche vanno raccolte per migliorare. Dobbiamo prendere atto di questo e abbiamo una bellissima squadra al lavoro su questo tema". Bene, staremo a vedere come si evolverà la situazione. Ma, al di là del nome e del luna park che dovrebbe essere archiviato, il progetto non sembra diversissimo dal precedente: cibo da tutta Italia e aree didattiche in una location periferica, che lascia un po' a desiderare, organizzato non per settori (vino, olio, ecc.) ma per regioni. Funzionerà?

Riassetto per Barilla: "Vogliamo sviluppare un modello che ci renda più efficaci sui mercati esteri"

Riassetto in corso per Barilla, che dal 2024 avrà un nuovo formato societario. Il centro dell'azienda, come segnalato da Il Corriere della Sera Economia, resterà a Parma, in mano alla Barilla Holding. Che, oltre a redigere i bilanci del Gruppo, si occuperà anche di gestire le decisioni strategiche per il marchio e di dettarne le linee guida. A Parma, poi, grazie a investimenti per un valore di 16 milioni, entro il 2025 sorgerà un nuovo centro di ricerca e sviluppo. Centrale sarà anche la Barilla International Bv, holding olandese con sede ad Amsterdam e controllata per l'85% dalla casa madre di Parma. La holding sarà il polo europeo del Gruppo e avrà come obiettivo quello di far crescere il marchio sui mercati esteri. La holding, inoltre, come si legge sul quotidiano, controllerà l'intero capitale della Barilla G. e R. Fratelli, società per azioni italiana sotto cui confluiranno gran parte delle controllate estere. "Vogliamo accelerare il cambiamento secondo tre direttrici", sottolinea Gianluca Di Tondo, Ad di Barilla. "Sviluppare un nuovo modello organizzativo che ci consenta di essere più efficaci sui mercati esteri; rafforzare il nostro Dna italiano continuando a investire in Italia anche attraverso un nuovo R&D center; creare un polo di sviluppo dedicato alla crescita internazionale per tutte le nostre categorie". Proprio per crescere sul mercato italiano ed estero, per i prossimi cinque anni Barilla ha previsto investimenti per un miliardo di euro. Di cui metà andranno alla nostra Penisola, che vale il 37% del fatturato del Gruppo attestato a 4,7 miliardi circa nel 2022.

Dalla collaborazione tra Lidl e Filiera Agricola Italiana nasce la pasta 'Amica delle api'

Continua la collaborazione tra Lidl Italia e Filiera Agricola Italiana per lo sviluppo di una gamma di referenze che porta il sigillo 'Fdai – Firmato Dagli Agricoltori Italiani'. La linea di prodotti alimentari, lanciata nel 2018, si caratterizza per l'utilizzo di materie prime scelte 100% italiane, tracciabili e con elevati standard etici lungo tutta la filiera. La gamma si arricchisce ora della pasta 'Amica delle api', disponibile in sei diversi formati: tortiglioni, mezze maniche, fusilli, penne, spaghetti e gnocchetti. Questa pasta è realizzata esclusivamente con grano coltivato in Italia su campi – in Emilia-Romagna e Basilicata – che sorgono in prossimità di coltivazioni di Facelia, una pianta che, con i suoi fiori ricchi di nettare, richiama le api contribuendo a creare un ecosistema che favorisce la tutela e la proliferazione del patrimonio apistico del territorio.

La distribuzione applica ricarichi fino al 50% sui prodotti. L'indagine della società Gea

40/50% sui formaggi freschi, 35/40% sulla pasta, 38/42% sul tonno in scatola; 35/40% su biscotti e merendine. Sono i ricarichi applicati dalla distribuzione secondo un'indagine della società Gea, riportata in un articolo del Sole 24 Ore, in cui si ricostruisce la catena del valore dei prodotti calcolando in particolare il peso dell'Iva, della logistica e appunto della distribuzione. L'analisi prende in considerazione un paniere rappresentativo di prodotti e il tema è naturalmente caldissimo: l'1 ottobre dovrà entrare in vigore il Patto anti-inflazione, voluto dal ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, con l'obiettivo di calmierare i prezzi di alcuni beni di prima necessità. Entro il 23 settembre il quadro dovrebbe chiarirsi, con la segnalazione dei punti vendita aderenti, in cui sarà possibile trovare il "carrello tricolore" con beni food e non food. "Il ricarico maggiore", spiega Tito Zavanella, senior partner e presidente di Gea, "avviene sui prodotti freschi, che infatti hanno bisogno di spazi più costosi da gestire sia nella movimentazione che nello stoccaggio e nella conservazione. Senza contare la shelf-life più corta, che determina maggiori rischi e costi certi di smaltimento, tutti a carico del distributore". Secondo Federalimentare, le imprese hanno diminuito i propri margini lordi medi dal 10,3% del 2019 al 5,7% del 2022. Quanto alla distribuzione, che storicamente ha margini più contenuti, non abbiamo dati aggiornati, ma – continua Zavanella – "una quota consistente dei costi sostenuti dai distributori è dovuta all'ampiezza degli assortimenti gestiti […] e la complessità genera costi: non solo nei punti vendita, ma anche in tutte quelle strutture non visibili al consumatore". Perciò ridurre la varietà potrebbe essere una buona strada per abbassare i costi di gestione e, dunque, quelli finali. Ma il dibattito è più che mai aperto.

Eataly punta a raddoppiare il fatturato negli Usa. L'Ad Cipolloni: "Il 2023? Speriamo non in perdita"

Andrea Cipolloni, ex manager di Autogrill, da novembre è al timone di Eataly, la cui maggioranza (52%) è in mano al fondo Investindustrial di Andrea Bonomi. In un'intervista a L'Economia del Corriere, Cipolloni fa il punto sulla strategia dell'azienda: "Stati Uniti e Canada sono il nostro faro. Qui abbiamo dato un'importante accelerazione allo sviluppo di Eataly e contiamo di aprire una ventina di nuovi punti vendita nei prossimi 4/5 anni, raddoppiando il numero dei negozi dagli attuali undici, inclusi il secondo store di Toronto che inaugureremo a novembre e il terzo a Manhattan". L'obiettivo, prosegue, è "raddoppiare il fatturato americano", attualmente di circa 470 milioni di euro sui 675 milioni di ricavi totali stimati per il gruppo a fine anno. Quanto alle previsioni, Cipolloni punta a chiudere "non in perdita", ma non si sbilancia più di tanto: "Vediamo come va il Natale, che per noi è molto importante. Ma l'azienda sta andando molto bene". Lo scorso anno Eataly ha registrato una perdita di 28,7 milioni con un Ebitda di 26 milioni. In Italia il gruppo controlla 12 negozi diretti e sviluppa circa 160 milioni di euro: "L'apertura in franchising per Fiumicino è diventata un punto di riferimento per l'aeroporto. Ed entro due mesi Eataly entrerà a Roma Termini, con uno spazio di 700 metri quadrati", spiega Cipolloni. "Non siamo né un supermercato, né un ristorante: Eataly è un mondo unico. Ma dobbiamo comunicarlo meglio e far vedere quello che facciamo". Tra i progetti in corso anche lo sviluppo della private label, come sottolinea l'Ad: "Il marchio Eataly non è mai stato sfruttato appieno. Il nostro progetto è di usare il brand per prodotti artigianali, esclusivi, con ingredienti solo italiani".

Inchiesta per frode fiscale, Esselunga versa 48 milioni di euro all'Agenzia delle Entrate

Nuova svolta nella vicenda Esselunga. Dopo che lo scorso luglio il giudice per le indagini preliminari (Gip) di Milano, Domenico Santoro, aveva convalidato il sequestro di 48 milioni di euro a carico della catena in seguito all'accusa di "complessa frode fiscale", ora Esselunga, stando a quanto riporta l'Ansa, avrebbe versato la stessa cifra all'Agenzia delle Entrate. Un risarcimento che alleggerisce la posizione penale della catena. Che fin da subito si era detta pronta a offrire supporto e collaborazione alle autorità giudiziarie, sottolineando "di aver operato sempre nel rispetto della legalità". Stando all'indagine, coordinata dal pm Paolo Storari, la presunta maxi frode era stata portata avanti con lo schema della cosiddetta "somministrazione illecita di manodopera" che avrebbe comportato un "sistematico sfruttamento dei lavoratori" e "ingentissimi danni all'erario". I lavoratori, dunque, come sottolineato dal pm "di fatto lavoravano per la grande impresa, ma sulla carta erano dipendenti di cooperative, consorzi e altre società, i cosiddetti 'serbatoi di manodopera', che nascevano e morivano in breve tempo, lasciando debiti".

Confindustria: al via la Federazione dell'industria italiana della prima trasformazione alimentare

Nella foto, da sx: Andrea Valente, Serafino Cremonini, Alberto Marenghi (vicepresidente Confindustria per l'Organizzazione, lo sviluppo e il marketing) e Silvio Ferrari.

È stata ufficialmente costituita, in seno a Confindustria, la Federazione dell'industria italiana della prima trasformazione alimentare. Come si era già appreso nel corso della presentazione alla stampa lo scorso giugno, l'obiettivo della Federazione è quello di riunire tutte le associazioni che rappresentano le aziende della prima trasformazione alimentare e dare voce alle loro crescenti aspettative di tutela e assistenza sul piano politico, economico e sindacale. Le aziende aderenti, per ora, sono Assalzoo, Assocarni e Italmopa che, rispettivamente, rappresentano le imprese produttrici di alimenti zootecnici, le aziende del settore delle carni bovine, ovine ed equine e le imprese dell'industria molitoria italiana. Silvio Ferrari – amministratore delegato di Sivam – è stato nominato presidente, mentre Serafino Cremonini – vicepresidente di Inalca – e Andrea Valente – amministratore delegato di Molini Valente – sono stati eletti vicepresidenti. La Federazione oggi rappresenta 300 imprese con un fatturato complessivo di oltre 25 miliardi di euro ed è aperta a tutte le associazioni che operano nel settore della prima trasformazione agroalimentare.

Farine, l'italiana Cereal Docks acquisisce Molino Favero

Cereal Docks, azienda italiana attiva nella prima trasformazione agroalimentare, annuncia l'acquisizione di Molino Favero, azienda padovana specializzata nella produzione di farine speciali gluten free e di ingredienti per l'industria alimentare. Fondato nel 1925 dall'omonima famiglia, Molino Favero è in grado di lavorare 80mila tonnellate di materie prime ogni anno, producendo ingredienti e semilavorati gluten free per l'industria alimentare e per la Gdo. Nel 2022 ha messo a segno un fatturato di oltre 50 milioni di euro. Cereal Docks ha invece chiuso l'ultimo esercizio con ricavi consolidati per 1,5 miliardi, trasformando circa 2,7 milioni di tonnellate di materie prime agricole attraverso 11 stabilimenti in Italia e nell'Europa dell'Est. Con questa operazione il Gruppo Cereal Docks, guidato dalla famiglia Fanin, compie un ulteriore passo avanti nella strategia di consolidamento della filiera e di crescita in un segmento ad alto potenziale di sviluppo per il gruppo. Il deal strategico nel segmento dell'agroalimentare arriva dopo un processo competitivo durato mesi, che ha visto numerosi fondi di private equity, ma anche grandi gruppi industriali stranieri presentare una propria offerta. L'azienda sarà guidata dal nuovo general manager, Stefano Dei Rossi, che vanta esperienze come direttore commerciale e marketing in aziende del settore molitorio, del f&b e della distribuzione nei canali Horeca, Gdo, industria.

Gdo, cresce l'attenzione verso packaging più sostenibili. I risultati dell'Osservatorio Nomisma

La sostenibilità del packaging è in cima all'agenda delle imprese dell'industria f&b e della Grande distribuzione. Eliminazione di overpackaging, confezioni più leggere, sostituzione o eliminazione della plastica vergine, riciclo e recupero, così come riduzione delle emissioni sono le principali iniziative messe in atto dagli esponenti dell'industria che hanno preso parte all'indagine realizzata da Nomisma in occasione del quarto Osservatorio Packaging del Largo Consumo. Dalle rilevazioni emerge come il packaging sia considerato lo strumento in grado di allungare la shelf life (per il 66% degli intervistati), davanti alla capacità di proteggere le proprietà organolettiche (60%) e al contributo nel definire la sostenibilità del prodotto (47%). A fronte dell'obiettivo di ridurre i rifiuti generati dal packaging, le caratteristiche maggiormente ricercate sono l'assenza di overpackaging (per il 58% dei rispondenti), la totale riciclabilità (56%), la presenza di ridotte quantità di plastica (47%), le basse emissioni di CO_2 (46%) e l'utilizzo di materiale riciclato (45%). A spingere a investire in sostenibilità sono la conformità con i valori dell'azienda, ma anche la necessità di adeguamento al quadro normativo. "Il packaging può rappresentare un valido supporto al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda Onu 2030", sottolinea Valentina Quaglietti, head of customer observatories di Nomisma. "D'altro canto, gli obiettivi dell'Agenda rendono necessario un approccio sostenibile dei modelli di produzione, consumo e riciclo del packaging".

di Lucrezia Villa

La 'Cura del Grano', dal campo alla tavola

La scelta delle migliori materie prime italiane è al centro dell'attività di Armando. Il brand irpino continua a innovare per valorizzare la sua offerta di pasta, anche senza glutine. Ma non solo.

Pasta, ma non solo. Quello di Armando è sempre più un progetto di qualità a 360 gradi attorno al grano. Partito con l'obiettivo di valorizzare la produzione e trasformazione in pasta del migliore grano duro nazionale, Armando è oggi un marchio dinamico che ha fatto della ricerca e sviluppo un punto di forza. La sua proposta, sempre più vasta, si estende oltre al mondo della pasta a prodotti a essa affini o complementari, accomunati dall'obiettivo di valorizzare la migliore materia prima italiana e offrire al consumatore un'esperienza organolettica gourmet.

Il brand Armando ha infatti fatto del claim 'La Cura del Grano' una filosofia di pratiche di coltivazione virtuose che conducono all'eccellenza organolettica dei suoi prodotti. La stessa cura si riscontra anche in tutte le linee, sia che nascano dal grano sia che rendano ancora più gustoso ogni piatto di pasta con esso prodotto, come nel caso dei pesti.

Le novità firmate Pasta Armando

Da questa filosofia e dinamismo nascono appunto i Pesti di Armando - proposti nelle due varianti 'classico genovese' e senza aglio - realizzati con ingredienti italiani di alta qualità e origine certificata: basilico genovese Dop, Grana Padano Dop, Pecorino romano Dop e olio extravergine d'oliva 100% italiano. In distribuzione a partire da ottobre 2023, sono proposti in vasetti di vetro da 180 grammi, con shelf life di 14 mesi.

Nei mesi scorsi il marchio avellinese ha lanciato anche un nuovo formato di pasta, tra quelli tipici della nostra tradizione culinaria: la Penna Liscia, realizzata in collaborazione con lo Chef e ambassador del brand Alessandro Borghese. Liscia eppure ruvida, grazie alla trafilatura al bronzo presenta una superficie più porosa in grado di trattenere al meglio i condimenti. Come il resto della linea di semola di grano duro di cui fa parte, è prodotta con solo grano 100% italiano della Filiera Armando e certificata 'Zero residui di pesticidi e glifosato' dall'ente terzo Bureau Veritas.

La Penna Liscia si è affiancata allo Spaghettone di Armando, lo spaghetto "più grosso" della linea Armando studiato e lanciato sempre in collaborazione con Chef Borghese a fine 2021.

Senza glutine per tutti i gusti

Sempre nell'ottica di dare maggiore varietà e possibilità di scelta ai suoi consumatori, Armando ha aggiornato e ampliato recentemente anche la sua linea di pasta senza glutine. Una gamma nata dalla continua ricerca messa in campo dall'azienda, sperimentando nuove combinazioni di ingredienti. La ricetta della nuova Pasta Armando Gluten Free include una selezione di mais, riso integrale e quinoa. L'insieme di questi ingredienti conferisce una consistenza notevole al prodotto e un gusto ricco, senza perdere la tenuta al morso che contraddistingue ogni linea di Pasta Armando. È così che questa linea, specificatamente pensata per celiaci, può essere apprezzata anche da chi non ha particolari esigenze alimentari, ma desidera semplicemente variare la propria alimentazione.

La nuova proposta senza glutine include sette formati: dai grandi classici come la Penna, il Fusillo e lo Spaghetto, fino alla Treccia e al Chiffero, ideali per amalgamare qualsiasi tipo di sugo, a Tubetto Rigato e Stelline, amati dai bambini e ideali per le preparazioni di minestre e zuppe.

IL MANIFESTO 'LA CURA DEL GRANO' IN CINQUE PUNTI CHIAVE

Armando ha racchiuso i suoi valori in un Manifesto intitolato 'La Cura del Grano' che in cinque punti delinea la carta di identità del brand e dei suoi impegni:

1. **Ricerca dell'eccellenza.** Armando è il progetto che nasce per coltivare in Italia il miglior grano duro, grazie ad una comunità di persone che si prendono cura del prodotto dal campo alla tavola, giorno dopo giorno.
2. **Una filiera unica, dal 2010.** Un contratto di filiera diretto tra un produttore di pasta, De Matteis, e centinaia di aziende agricole italiane che vivono di grano. Un patto per difendere l'agricoltura italiana e dare un futuro alla coltivazione del grano nel nostro Paese.
3. **Metodo, ricerca, innovazione.** È sviluppo di pratiche agronomiche sostenibili per la Terra e sicure per le persone: l'unica pasta in Italia con una certificazione terza di metodo zero residui di pesticidi e glifosato.
4. **Una storia vera di sostenibilità.** Armando rispetta l'ambiente e pensa al presente e al futuro del pianeta: per questo ha scelto un packaging totalmente smaltibile nella carta;
5. **Primato delle relazioni.** È una Comunità di persone, le famiglie del grano, che si uniscono per realizzare prodotti 'buoni' per gli altri. È riscoperta dei valori agricoli, della relazione tra Uomo e Terra, per difendere la genuinità di ciò che mangiamo e prendercene cura.

di Andrea Dusio

GRANDE ESCLUSIVA

Filo diretto con Bruxelles

Transizione ecologica, tutela delle Indicazioni geografiche, Nutriscore. Si apre il semestre che porta alle elezioni europee. E il nostro gruppo editoriale intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

Al contrario di quello che si legge spesso sui giornali, non tutte le questioni relative al food & wine ricadono a Bruxelles nelle competenza del commissario per l'Agricoltura. Molte tematiche ricadono infatti nel portfolio del cosiddetto DG Sante, ossia della direzione generale Salute e sicurezza alimentare della Commissione, che è responsabile della politica dell'Ue in materia di salute e sicurezza alimentare e del monitoraggio dell'attuazione delle leggi in materia. Per questa ragione abbiamo posto le nostre domande sul futuro del comparto sia al commissario per l'Agricoltura, Janusz Wojciechowski, sia al portavoce dell'Ue che rappresenta la posizione ufficiale di Bruxelles, Stefan De Keersmaecker.

JANUSZ WOJCIECHOWSKI, COMMISSARIO EUROPEO ALL'AGRICOLTURA

"Rafforzeremo ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche"

In Italia è diffusa la convinzione che la transizione ecologica voluta dall'Ue sia estremamente costosa e troppo veloce. Per quanto riguarda le politiche agricole, quali sono i prossimi passi?

Quest'estate gli agricoltori italiani hanno dovuto soffrire per la siccità e anche per le alluvioni in alcune regioni. L'aumento delle temperature e della concentrazione di Co2 nell'atmosfera, i cambiamenti nei modelli di precipitazioni e la maggiore frequenza di eventi estremi hanno influenzato le rese dei raccolti e la produttività del bestiame in Europa, ma anche la gestione dell'acqua e le condizioni di trasporto e stoccaggio.

Con quali conseguenze?

Il moltiplicarsi di eventi climatici estremi ha avuto e sta avendo un forte impatto sul lavoro degli agricoltori, sul loro reddito e sulla produzione alimentare. Non c'è dubbio, quindi, che la sicurezza alimentare vada di pari passo con le azioni ambientali. In questo senso, l'attuale Pac è la più ambiziosa in assoluto per quanto riguarda gli obiettivi ecologici. Gli agricoltori sono parte della soluzione quando si tratta di mitigare gli effetti del cambiamento climatico e di adattarsi a una nuova realtà. Il settore agricolo ha già diminuito le proprie emissioni mantenendo, e talvolta addirittura aumentando, la produttività. Vedo tutti gli sforzi compiuti dagli agricoltori e li ringrazio per questo.

In questo senso, alcuni cambiamenti richiedono più tempo di altri…

Vero, per questo non stiamo più seguendo un approccio 'unico'. Ogni Paese potrebbe progettare il proprio Piano strategico della Pac e fare le scelte migliori per affrontare le problematiche locali e nazionali. È evidente che gli agricoltori finlandesi non devono affrontare le stesse sfide ambientali degli agricoltori italiani. Ad esempio, l'Italia ha stanziato oltre 10 miliardi di euro del budget del Piano strategico della Pac per interventi mirati al clima e all'ambiente. Più di 30 regimi volontari che compensano gli agricoltori per i costi aggiuntivi e le perdite di reddito derivanti dall'applicazione di pratiche più rispettose dell'ambiente e del clima. Queste includono un uso ridotto di fertilizzanti e pesticidi, tecniche agricole che preservano la biodiversità e pratiche di conservazione del suolo.

Che ruolo hanno ricerca e innovazione?

Un ruolo fondamentale senza dubbio. Ad esempio, possiamo finanziare gli agricoltori affinché modifichino le loro pratiche agricole e usino meno pesticidi. Ma quando questo si traduce nella perdita dei raccolti, andiamo a colpire la produzione alimentare. Dobbiamo quindi investire nell'innovazione: pratiche agricole che incorporano l'agro-ecologia per ridurre l'uso di pesticidi, come le tecnologie di precisione, senza però intaccarne le rese; ma anche l'introduzione di colture più resistenti. L'attuale periodo di programmazione 2023-2027 ha aumentato i fondi europei dedicati alla ricerca. Ora dobbiamo assicurarci che gli agricoltori ricevano una consulenza e un orientamento adeguati per adottare le innovazioni necessarie.

Capita infatti spesso che l'innovazione resti relegata al mero ambito di ricerca.

Esistono ancora molti ostacoli alla diffusione della conoscenza, dell'innovazione e della digitalizzazione. L'attuale Pac vuole contribuire al superamento di questi ostacoli, ad esempio fornendo sostegno ai progetti nell'ambito del Partenariato europeo per l'innovazione per la produttività e la sostenibilità e offrendo finanziamenti per i servizi di consulenza. Il Piano della Pac italiana dedica a questo scopo circa 2,22 miliardi di euro.

Resta sul tavolo la questione delle denominazioni, per cui un Paese come l'Italia deve fare i conti con la realtà di altri Stati membri che chiedono di registrare prodotti il cui nome rimanda alle nostre eccellenze (valga l'esempio del Prosek croato). Come intende l'Ue tutelare il valore di questi prodotti?

L'Italia ha un grande patrimonio agroalimentare. Non a caso vanta il maggior numero di prodotti con un marchio di qualità registrati nell'Ue: più di 880 tra alimenti e bevande. Queste denominazioni godono di un elevato livello di protezione, anche contro l'evocazione e l'uso improprio. Un sistema di protezione che tiene conto dei diritti di tutte le parti interessate, le cui norme mirano a evitare etichettature che possano trarre in inganno i consumatori. In particolare, il Prosecco ha beneficiato - e continua a beneficiare - del sistema di protezione dell'Ue.

Cosa può essere fatto per rendere questo sistema ancor più efficiente?

La Commissione sta pianificando misure concrete per rafforzare ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche. In particolare, l'anno scorso abbiamo presentato una revisione delle norme attuali e la nostra proposta è attualmente in discussione presso i colegislatori, il Parlamento europeo e il Consiglio. Questa proposta aumenterà la protezione delle indicazioni geografiche su Internet, ad esempio per quanto riguarda le vendite online e l'uso di nomi registrati a dominio. Vorremmo inoltre che i Paesi dell'Ue riconoscessero i gruppi di produttori di Ig. Questi gruppi avranno il potere di gestire, far rispettare e far crescere le loro Ig, in collaborazione con le autorità anticontraffazione e le dogane di tutti i Paesi dell'Ue. Questa revisione introdurrà anche regole più severe sull'uso delle denominazioni come ingredienti nei prodotti trasformati. Vorrei ricordare che mentre la Commissione è responsabile della registrazione delle denominazioni, sono i Paesi che si occupano dei controlli e della conformità. È importante mantenere un quadro giuridico affidabile per proteggere la reputazione globale dei prodotti agroalimentari dell'Ue. A vantaggio delle economie rurali, delle tradizioni locali e anche delle risorse naturali.

STEFAN DE KEERSMAECKER, PORTAVOCE DELL'UE

"Sulle etichette: le autorità irlandesi hanno dimostrato di aver agito sulla base di prove scientifiche"

FONTE IMMAGINE: EUROPA.EU

Qual è la posizione dell'Ue sull'etichettatura irlandese, che avverte del rischio del consumo di alcol?

I danni legati al consumo di alcol sono una delle maggiori preoccupazioni per la salute pubblica in Europa. Il livello di consapevolezza dell'impatto che un consumo nocivo ed eccessivo può avere sulla salute pubblica e del singolo individuo è tuttavia ancora basso, motivo per cui fornire ai consumatori informazioni aggiuntive può rivelarsi utile. A questo scopo si possono impiegare diversi mezzi e misure, a seconda delle situazioni e dei contesti nazionali. Nel Piano contro il cancro abbiamo inserito un chiaro obiettivo di riduzione di almeno il 10% del consumo nocivo di alcol entro il 2025, un obiettivo che è sostenuto anche dall'Oms e dalle prove scientifiche pertinenti. Per quanto riguarda la notifica irlandese, le autorità nazionali hanno sufficientemente dimostrato che le misure notificate sono state adottate sulla base di prove scientifiche e di motivi di salute pubblica specifici del contesto irlandese.

Un punto cruciale dell'agenda europea è il Nutriscore, sul quale è in corso un vivace dibattito. Come intende procedere la Commissione con l'etichettatura multicolore?

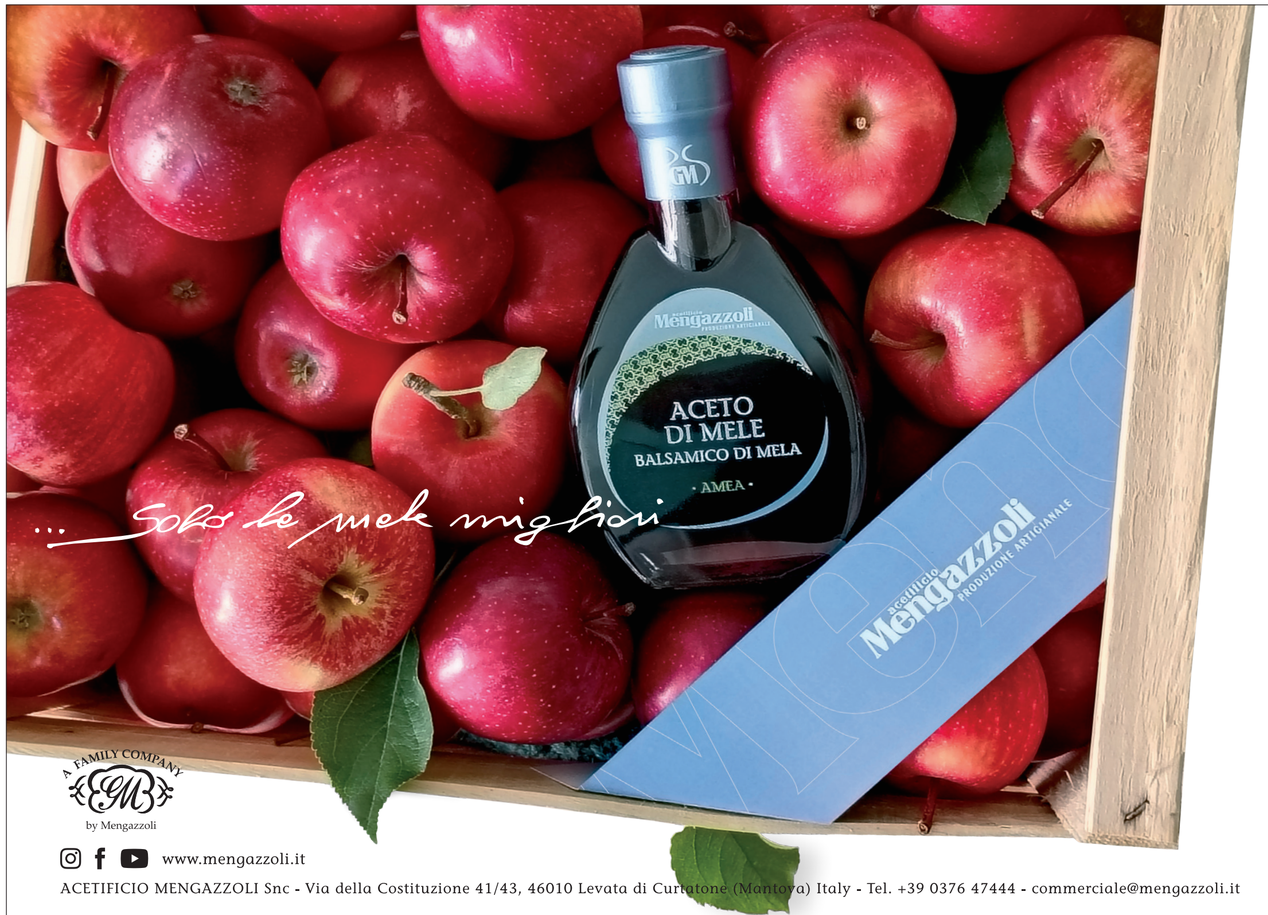
Il lavoro di revisione del regolamento sulle informazioni alimentari ai consumatori è in corso. Come per tutte le proposte legislative, si sta preparando una valutazione d'impatto, basata sulle prove scientifiche fornite dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare e dal Centro comune di ricerca, nonché sulle consultazioni con i cittadini, le parti interessate e le indagini mirate con gli Stati membri, le imprese, le Pmi e le organizzazioni dei consumatori e della salute. Data la complessità di questo lavoro, l'attenzione si concentra sulla raccolta di prove e dati concreti, in particolare per quanto riguarda l'impatto dell'etichettatura alimentare sul comportamento dei consumatori, con l'obiettivo di metterli in condizione di fare scelte informate.

L'Italia è il primo Paese ad aver adottato una misura contro la carne prodotta in laboratorio. Un anno fa la Commissione europea ha rivelato di essere in attesa delle prime richieste di autorizzazione per il mercato europeo come nuovo alimento. Qual è la posizione dell'Ue in merito?

Ad oggi, la Commissione non ha ricevuto alcuna richiesta di approvazione per la carne coltivata. Il ruolo dell'Ue è quello di garantire la sicurezza dei nostri alimenti, compresi i nuovi alimenti, ed è per questo che la valutazione scientifica del rischio da parte dell'Efsa è tra le più rigorose al mondo. Dobbiamo comprendere il potenziale impatto degli alimenti sulla salute, sull'ambiente e sulla società, nonché la loro capacità di contribuire alla sostenibilità alimentare. I consumatori europei saranno sempre liberi di decidere cosa mangiare. Le nostre tradizioni culinarie sono una parte fondamentale dello stile di vita europeo. Come indicato nella strategia Farm to Fork, la Commissione intende garantire che i consumatori ricevano informazioni chiare in grado di facilitare la scelta di un'alimentazione sana e sostenibile.

Nell'agenda 2023 del Presidente Ursula Von der Leyen, come parte del Green Deal, c'è anche una legislazione per le nuove tecnologie di coltura e allevamento. Come state lavorando per raggiungere questo obiettivo?

Le nuove tecniche genomiche consentono una selezione efficiente e molto precisa delle piante per migliorare la produzione dei raccolti. Alla luce dei progressi scientifici in questo contesto, abbiamo bisogno di regole moderne per sviluppare prodotti sicuri e innovativi in modo che gli agricoltori possano ridurre l'uso di pesticidi chimici, affrontare meglio la siccità e altri impatti del cambiamento climatico e produrre cibo in modo più sostenibile. Dopo un ampio lavoro preparatorio, che ha comportato anche diverse consultazioni pubbliche, a luglio la Commissione ha presentato una proposta di nuove norme adattate ai più recenti sviluppi scientifici e in grado di soddisfare le esigenze di agricoltori e consumatori. Le nuove norme mireranno a favorire i cittadini e l'ambiente, aumentando al contempo la sicurezza alimentare.



di Lucrezia Villa

La Doria: “La PL? Il nostro core business”

Dal 1954 il Gruppo di Angri (Sa) propone un ricco assortimento di alternative alla marca industriale. Destinato alle maggiori catene della Gdo. In Italia e all’estero. Prodotti a prezzi competitivi e realizzati in ottica sostenibile. Caratterizzati, inoltre, da un alto livello di flessibilità produttiva.

Presidiare i mercati della Gdo, in Italia e all’estero, proponendo valide alternative alla marca industriale. Alternative di alta qualità e a prezzi fortemente competitivi. Questa la mission quotidiana intrapresa da La Doria. Fondata nel 1954, oggi è tra le più importanti aziende del settore conserviero, in grado di offrire soluzioni nei segmenti legumi e vegetali conservati, derivati del pomodoro, sughi pronti e succhi e bevande di frutta.

Attualmente il Gruppo, che nel 2022 ha realizzato ricavi consolidati che superano la soglia del miliardo di euro – in aumento del +17,6% rispetto agli 866 milioni di euro dell’esercizio precedente –, vanta sei stabilimenti: tre localizzati in provincia di Salerno e gli altri a Faenza (Ra), Lavello (Pz) e Parma, per una superficie totale di 792mila mq, di cui 307mila coperti. Negli anni, oltre alla specializzazione sul fronte delle private label, La Doria ha rafforzato sempre più la sua presenza sui mercati esteri, incentivata anche dall’elevato grado di flessibilità produttiva che caratterizza l’assortimento dell’azienda.

Lo stabilimento di Angri (Sa)

Alle origini del Gruppo

È il 1954 quando ad Angri, in provincia di Salerno, Diodato e Anna Ferraioli fondano La Doria. Inizialmente impegnata nella vendita di pelati e concentrato di pomodoro, a partire dagli anni ’70 del secolo scorso il Gruppo amplia la propria gamma tramite l’aggiunta di succhi di frutta, legumi e macedonia. Oltre alla diversificazione del proprio assortimento, La Doria – con l’obiettivo di continuare a crescere e consolidarsi – intraprende un percorso di diversificazione dei mercati. Infatti, se inizialmente il mercato di riferimento è quello italiano, ben presto la vocazione internazionale spinge il Gruppo fino al Nord Europa e al Regno Unito dove, grazie alla robusta esperienza nel settore delle private label, riesce a penetrare rapidamente il canale della Gdo. Negli anni ’80 viene avviato un importante piano di investimenti e ammodernamenti tecnologici, improntati ad ampliare la produzione e a diversificare l’offerta. Il 1995 rappresenta poi un anno di svolta: La Doria si quota in Borsa. Da quel momento il Gruppo dà il via a una serie di acquisizioni, in Italia e all’estero. In Uk, ad esempio, rileva la Gerber La Doria Ltd che le consente di presidiare le più importanti catene distributive del Paese. Rilevato dalla Star anche il sito produttivo di Sarno che, con i suoi 195mila metri quadri, diventa un polo industriale strategico per il Gruppo.

Il 2022 segna un’altra tappa fondamentale nella storia del Gruppo: Investindustrial, fondo di investimento che fa capo al finanziere Andrea Bonomi, acquisisce il 65% del capitale sociale dell’azienda, e il restante 35% resta ad alcuni membri della famiglia Ferraioli. Dopo 27 anni di quotazione, La Doria è oggi una società privata. Il 27,2% del fatturato di La Doria è generato dalla linea legumi, vegetali e pasta in scatola. Segue con il 22% la linea rossa (derivati del pomodoro), con il 15% la linea sughi, la linea succhi di frutta con il 7,6%, e con il 28,2% il fatturato realizzato tramite altre vendite (prodotti di terzi commercializzati sul mercato britannico dalla controllata Ldh (La Doria) Ltd.).

Specialisti della private label dal 1954

Fornitore delle maggiori catene della Grande distribuzione e dei discount in tutto il mondo, La Doria si caratterizza per essere un Gruppo vocato prevalentemente alla produzione delle private label. Più del 97% del fatturato aziendale deriva, infatti, da questo segmento. Oltre a essere il primo produttore europeo di legumi conservati, pelati e polpa di pomodoro, il Gruppo è il primo produttore europeo di sughi pronti a marchio private label.

A guidare il successo dei prodotti destinati alle maggiori catene della Grande distribuzione internazionale, oltre alla mission quotidiana del Gruppo che mira a proporre un’offerta di alta qualità a prezzi competitivi sul mercato, è l’alto livello di flessibilità nella personalizzazione produttiva, ossia di ricette, packaging e servizio. Così come la possibilità di segmentazione del marchio privato (value, mainstream o premium) e la continua innovazione di prodotto, in linea con i nuovi trend di consumo e le rinnovate esigenze dell’industria di marca. Senza dimenticare la grande capacità di produrre volumi elevati per riuscire a rispondere alle esigenze della Grande distribuzione.

Tra gli altri punti di forza spiccano una forte efficienza industriale che consente di essere altamente competitivi nei costi grazie ad elevata tecnologia di processo, economie di scala, utilizzo ottimale della capacità produttiva e integrazione verticale con la produzione interna di scatole in banda stagnata.

I mercati esteri: un ruolo strategico

100% made in Italy, ma con una forte attenzione ai mercati esteri. La caratterizzazione internazionale è confermata dal fatto che i ricavi del Gruppo sono realizzati per oltre l’80% (l’83,5% per la precisione) all’estero. La Doria esporta infatti in oltre 50 Paesi al mondo. Tra i mercati esteri più performanti spicca il Nord Europa (65,7%), con Paesi Scandinavi e Regno Unito in testa. In quest’ultimo, con una percentuale del 58,1%, in particolare, La Doria è tra le più importanti aziende presenti nel segmento dei derivati del pomodoro (100% made in Italy) e dei legumi conservati a marchio privato. Il resto dell’Europa incide invece per il 10,7% sul fatturato totale. La Doria vanta, inoltre, posizioni di spessore nel segmento delle conserve di pomodoro anche in Australia (2,6%) e Giappone e posizioni di primo piano in Germania (6,5%) e nei Paesi Scandinavi anche con riferimento ai legumi e ai sughi pronti. A cui si aggiungono Stati Uniti (1,8), e il resto del mondo (3,5%).

di Antonello Vilardi

L’ipermercato, in Francia, è vivo. E lotta insieme a noi

Carrefour ha acquisito da Delhaize 60 punti vendita a insegna Cora, scommettendo sulle grandi superfici. Con l’obiettivo di rafforzarsi nelle aree orientali del Paese.

Ingresso del Carrefour Nantes-Saint Herblain

Il marchio dell’insegna Cora campeggia imponente sulle mura di un ipermercato, il cui parcheggio lascia agevole spazio alle postazioni per disabili

Delhaize ha scelto di focalizzarsi sul franchising, aspirando al contenimento del rischio d’impresa (dall’autunno, 128 negozi in diretta saranno tramutati in affiliati) e si sta despecializzando dalle grandi superfici, con la cessione a Carrefour degli ipermercati a insegna Cora. In verità, i punti di vendita ricompresi in questo format distributivo hanno fortemente risentito dell’esplosione commerciale della grande distribuzione specializzata. Cionondimeno, di questi tempi rientra tra le strategie più convincenti proprio quella di pattuire, magari con un partner storico, accordi tali affinché tanti prodotti sotto lo stesso (grande) tetto siano gestiti da chi ha in cura lo specifico business da lungo tempo e vanta consolidate competenze sul territorio, da chi rappresenta una sorta di affidabile e riconosciuta scuola internazionale, da chi in teoria avrebbe tutte le carte in regola per rintracciare le nuove soluzioni capaci di razionalizzare food e non alimentare, di ottimizzare gli assortimenti sulle grandi superfici e di continuare a valorizzare certi asset oggi complicati.

Discount, supermercati e superstore progrediscono ovunque, ma non è affatto detto che il format ipermercato debba essere definitivamente messo al bando e dimenticato. Quanto viene oggi processato in Francia può contribuire a una riflessione più accurata anche altrove, che contesti le contemporanee tendenze volte a contrarre gli spazi per approfondire gamme e contenuti di servizio solo sui freschi (a palese discapito del non alimentare), finanche a mutare le denominazioni ufficiali (da ipermercato a superstore).

Amministrare spazi, benché molto ampi e apparentemente dispersivi, potrebbe andare intesa come opportunità anziché come limite costoso e, verosimilmente, su ‘tecnologia’, ‘stagionale’ e ‘bazar leggero’ si potrebbe investire meglio attraverso la cura delle fasi della vendita.

In particolare, provando a individuare il punto d’incontro virtuoso tra libero servizio e vendita assistita e formando e coinvolgendo scrupolosamente i collaboratori (persone realmente capaci, a differenza dei prodotti schierati sui banchi, di entrare in sintonia con i clienti in ossequio al giusto rapporto esigenza-prestazione). Inoltre, semplificare e rassicurare sul tema cruciale del post-vendita, capitalizzare i copiosi flussi indotti dai comparti alimentari e mantenere popolari i prezzi, per effetto delle negoziazioni agevolate dalle enormi dimensioni aziendali di chi solitamente governa gli ipermercati, potrebbe rivelarsi una via strategica di assoluto successo.

Di spazi d’azione, alternativi al mesto decesso del format, evidentemente, ce ne sono. Tali sfere operative si ignorano perché ritenute oltremodo dispendiose rispetto alle semplici razionalizzazioni merceologiche condotte all’interno degli ambienti? È solo mediante il food fresco che emergono le facoltà di distinguersi efficacemente per fidelizzare la clientela con modalità insostituibili e affidabili? Il food fresco ha buona redditività, ma sopporta costi di gestione e complessità tecniche ragguardevoli: si sarà dunque pensato di superare simili difficoltà grazie ai comprovati risparmi ottenuti scansando la gestione del post-vendita e rischiando meno in tema di immobilizzazione degli spazi nelle riserve con merce non alimentare ingombrante e spesso a rischio di obsolescenza?

Ragioni contrapposte e quesiti in sospeso sono numerosi, ma certamente i top manager insediati nelle cabine di regia della distribuzione di massa hanno assunto le decisioni più utili e opportune ai propri casi: proprio quelle che stanno facendo ora tendenza.

Obiettivo: ingrandirsi ulteriormente

Carrefour continua a mantenere posizioni rilevanti sul mercato e sta manifestando ferma determinazione nel riscattarsi attraverso un vigoroso rilancio: ha una visione ambiziosa che traguarda quella sospirata ripresa tanto frenata nei volumi quanto sospinta, a valore, dall’inflazione. La nota catena si è recentemente impossessata di altri 60 ipermercati a marchio Cora sul territorio francese, con i quali ha blindato le aree orientali (in prossimità di Belgio, Lussemburgo e Svizzera) e ha iniziato a presidiare con maggiore capillarità la parte settentrionale del Paese.

Al di là di ogni tradizionale energia profusa nel canale degli ipermercati, Carrefour ha, in Francia, un peso che la colloca a ridosso di Leclerc con una quota di mercato del 22,3%, distanziata di circa un punto dal 23,5% della rivale. Il movimento di commercianti indipendenti che sta dietro Leclerc, secondo informazioni rese pubbliche dallo stesso apparato aziendale, gestisce un volume d’affari di 44 miliardi di euro (col 2022 in progresso sul 2021 dell’8,5%, sulla base dell’impegno di 544 imprenditori associati attivi con 734 negozi e 140mila collaboratori). Tuttora presente in Polonia, Spagna, Portogallo e Slovenia, Leclerc aveva ingaggiato (in partnership con Conad, tra il 2002 e il 2014) persino il mercato italiano, senza però duratura fortuna.

Quanto a Cora, vale ricordare come anche in passato avesse destato le attenzioni di Carrefour: Delhaize le aveva infatti ceduto Cora Romania. Cora Alimentaire France – mediante i marchi Cora, Match e Houra – ha chiuso lo scorso esercizio con un fatturato di 5,3 miliardi di euro (tasse escluse e benzine incluse), in progressione del 5,2%. Mentre Carrefour Francia, nello stesso periodo, ha movimentato 42 miliardi di euro, in progressione del 3,4% (fonte Lsa).

Se Carrefour ha sostenuto una mole commerciale circa otto volte superiore a quella di Cora, quest’ultima ha performato meglio di quasi due punti percentuali. I consumatori finali francesi, di Carrefour e Cora, seguitano ad apprezzarne le caratteristiche basilari. Queste ultime, pur simili nelle impostazioni generali ispirate dai vasti spazi in cui convivono alimentare e non, differiscono nel livello di evoluzione per ciò che attiene alla fidelizzazione istituzionale.

di Lucrezia Villa

Pastificio Avesani: fra tradizione e innovazione

Materie prime altamente selezionate e passione per l'artigianalità. Negli anni l'azienda di Bussolengo (Vr) ha continuato a crescere. Con un occhio di riguardo ai nuovi trend di mercato e alle esigenze dei consumatori. La parola ad Alessandro Chiarini, direttore commerciale dell'azienda.

Passione per l'artigianalità e attenzione alle necessità dei consumatori. Da oltre 70 anni Pastificio Avesani, specializzato nella produzione di pasta fresca, pasta ripiena e gnocchi di patate, porta le ricette della tradizione – realizzate esclusivamente con materie prime di alta qualità – sulle tavole degli italiani. E non solo. L'azienda di Bussolengo, in provincia di Verona, negli anni non ha mai smesso di crescere e rinnovarsi, anche grazie all'adozione di strategie mirate al raggiungimento di traguardi sempre più ambiziosi. Dalle misure messe in atto per far fronte all'emergenza rincari, passando per le referenze più apprezzate dai consumatori, fino agli obiettivi futuri. Di questo, e molto altro ancora, abbiamo parlato in un'intervista ad Alessandro Chiarini, direttore commerciale di Pastificio Avesani.

Quale l'andamento del primo semestre 2023 per Pastificio Avesani?

Nei primi sei mesi del 2023 abbiamo registrato un'ulteriore crescita, sia in termini di fatturato che di volumi. E questo sicuramente è un dato molto positivo, a cui guardiamo con soddisfazione, soprattutto considerate le condizioni del mercato attuale. Tenuto conto anche del fatto che i consumi sono in netto calo, e ce lo confermano le statistiche della Grande distribuzione.

Ci dà qualche numero?

Nello specifico, per quanto riguarda i volumi la crescita del Pastificio si è attestata intorno al +5%. Per quanto concerne, invece, il fatturato, l'incremento è stato superiore alla doppia cifra. Una tendenza chiaramente condizionata dal fenomeno inflattivo. Un significativo aumento dei prezzi dovuto alle note tensioni che hanno interessato le materie prime nel corso del 2022 e non solo.

Quali materie prime hanno subito i maggiori aumenti?

Ormai è da oltre un anno che lo scenario delle materie prime è cambiato. Le oscillazioni dei costi sono imprevedibili e generalizzate. Infatti, il drastico aumento dei prezzi ha interessato tutte le componenti produttive con cui lavoriamo: dalla semola alle uova, e ancora dalla farina di grano tenero alla carne di maiale. Senza dimenticare l'impennata dei costi energetici. Questo scenario, ovviamente, ci ha visti costretti a cercare di contenere l'imprevisto e drammatico aumento dei costi.

In che modo?

Abbiamo sempre cercato di mantenere un atteggiamento di prudenza a riguardo. E, quindi, senza mai approfittarcene, abbiamo dovuto sacrificare una

Alessandro Chiarini

parte di marginalità. Crediamo comunque di aver operato più che correttamente visto lo scenario.

A tal proposito, come si sono evoluti i rapporti con la Grande distribuzione?

I rapporti con la Gdo permangono in una condizione di sbilanciamento, a fronte del fatto che noi produttori tendenzialmente siamo di piccole e medie dimensioni, mentre la distribuzione moderna è composta da attori di dimensioni maggiori. In grado, dunque, di fare sentire il loro peso specifico al tavolo delle negoziazioni. Da sempre ci sono difficoltà di piena comprensione delle problematiche e delle esigenze delle aziende produttrici da parte dei buyer. Al di là delle grandi dichiarazioni che compaiono sugli organi di stampa, la pratica quotidiana concreta è ben diversa.

Cambiando argomento, quali prodotti di Pastificio Avesani hanno riscontrato maggior successo nei primi mesi dell'anno?

Sicuramente i nostri cavalli di battaglia, ossia i ripieni classici, legati alla tradizione, rimangono tra i prodotti più richiesti dai consumatori. Apprezzamento che poi chiaramente si traduce in performance di vendita e rotazione dei nostri ripieni più classici, penso, ad esempio, ai ravioli con prosciutto crudo o a quelli ripieni di ricotta e spinaci. Un settore, quello delle ricette della tradizione, in cui da oltre 70 anni Pastificio Avesani è attivo con grande passione e dedizione. Allo stesso tempo, poi, performano sempre molto positivamente quei prodotti spot legati ad attività promozioni, così come opzioni con ripieni che, in qualche modo, sono considerati più 'innovativi'.

Ci faccia un esempio.

Risale allo scorso anno il lancio della linea 'Sottile Piacere'. La gamma si compone di quattro referenze: Ravioli con brasato Valpolicella ripasso Doc; Ravioli con carne di fassona; Ravioli con ricotta ed erbette; e Cappelletti con Prosciutto di Parma Dop. Il nostro obiettivo con questa linea era quello di valorizzare ulteriormente l'origine delle materie prime che selezioniamo accuratamente e impieghiamo, raccontando la storia di questi prodotti.

E come è stata accolta dai consumatori?

La linea 'Sottile Piacere', che presenteremo per la prima volta ad Anuga, ha performato molto positivamente durante la stagione autunno-inverno scorsa. Essendo ricette strettamente legate alla stagionalità, la produzione della gamma è stata sospesa durante i mesi estivi. Ci stiamo preparando alla ripresa produttiva in vista della prossima stagione autunno-inverno che, a nostro avviso, registrerà risultati positivi.

Oltre al segmento tradizionale, quali sono i nuovi trend di settore da monitorare secondo lei?

Siamo molto attenti alle dinamiche e alle tendenze di mercato. Il plant-based è sicuramente uno dei trend del momento. Anche se, a mio avviso, è difficile apprezzarne l'effettivo gradimento e l'effettiva quota di mercato. Per quanto riguarda la pasta ripiena, inoltre, ci troviamo ancora in una fase iniziale del fenomeno, per cui, ad oggi, non abbiamo proposte specifiche. Continueremo però sicuramente a monitorare il trend con attenzione.

Infine, quali gli obiettivi per il futuro?

Miriamo a continuare a crescere in maniera solida, passo dopo passo. Anche con l'obiettivo di strutturarci ulteriormente e potenziare le nostre linee produttive. Ovviamente, vista la congiuntura attuale, proseguiremo in questo percorso con un occhio ancora più attento a quelle che sono le dinamiche dei costi, come facciamo da due anni a questa parte. Inoltre, oltre al potenziamento del mercato domestico, Pastificio Avesani, anche grazie a nuovi accordi con realtà della Grande distribuzione ma anche del settore Horeca, si è posto l'obiettivo di rafforzare la sua presenza sui mercati esteri.

dalle nostre inviate a Bologna: Alice Nicoli e Manuela Pavan

Sana 2023: la kermesse, per la prima volta, è b2b

Si è conclusa la 35esima edizione della manifestazione dedicata al comparto del biologico e del naturale. In scena a Bologna dal 7 al 10 settembre. 650 gli espositori e 12.550 i visitatori.

La 35esima edizione di Sana, Salone Internazionale del biologico e del naturale, si è svolta nel quartiere fieristico di Bologna dal 7 al 10 settembre 2023. La kermesse è stata organizzata da BolognaFiere in collaborazione con FederBio, AssoBio e Cosmetica Italia, ed è stata la prima interamente dedicata al b2b. Tre i comparti coinvolti: Organic&Natural Food, Care&Beauty e Green Lifestyle. Presenti anche le aree Veg e Free From, curate rispettivamente con V Label Italia e la World Gluten Free Chef Academy.

Sana 2023, in particolare, nei suoi 20mila metri quadri di superficie ha ospitato 650 espositori e 12.500 operatori del settore. Di cui il 10% provenienti dall'estero. Un dato che è uguale a quello registrato l'anno scorso, quando però la fiera era aperta anche al pubblico generico. Grazie alla collaborazione con Ice Agenzia, a popolare i corridoi del quartiere fieristico sono stati anche 200 buyer provenienti dai principali mercati internazionali. Molto ricco il palinsesto di eventi organizzati. Tra convegni, cooking show e talk, sono state numerose le occasioni

di incontro in cui i partecipati hanno potuto ritrovarsi per commentare dati e tendenze di mercato. Oltre a discutere di prospettive e scenari futuri in termini di sostenibilità, produzione e distribuzione intelligente.

"La svolta b2b ha significato cambiare passo, sul piano dell'operatività e della visione strategica", sottolinea Claudia Castello, exhibition manager del Salone. "Con questa scelta BolognaFiere ha voluto rispondere a una precisa richiesta da parte delle aziende e ha saputo valorizzare la vocazione all'export e all'internazionalizzazione di Sana e del settore biologico e naturale nel suo complesso. L'esito di questa svolta può dirsi fin da ora positivo, come testimoniato dagli stessi espositori, dalla significativa presenza di buyer qualificati e dalla qualità degli approfondimenti proposti". Camminando tra i corridoi del quartiere fieristico durante la manifestazione, e parlando con gli operatori del settore, si registra una diffusa soddisfazione. In molti concordano sul dire che, nonostante si sia rilevata un'affluenza minore rispetto alle precedenti edizioni, i partecipanti siano stati di qualità. Risulta efficace, quindi, la scelta dell'organizzazione di rendere l'evento b2b invece che b2c. Aprendo la fiera unicamente a specialisti del comparto, infatti, le aziende hanno evitato di perdersi in chiacchiere poco fruttuose e sono riuscite a dedicare tutte le proprie attenzioni a incontri di business profittevoli. Nota dolente, per alcuni espositori, il prezzo degli stand ancora troppo elevato. Ma anche il costo dell'offerta food&beverage delle aree ristoro, considerato esagerato. Sana, comunque, si conferma un appuntamento interessante per chi vuole approfondire le proprie conoscenze sul mercato del biologico e del naturale. Già confermata la prossima edizione della manifestazione. Che tornerà nel 2024, con la sua 36esima edizione, dal 5 all'8 settembre sempre a BolognaFiere.

Molino Naldoni

Da sinistra: Beatrice Colucci e Vania Chiozzini

Campo D'Oro

Da sinistra: Michela Salvato, Elisa Stallone e Francesco Marcocci

Gino Girolomoni

Giovanni Battista Girolomoni

Govi Farm

Ciro Zanichelli

Molino De Vita

Molino Grassi

di Luigi Rubinelli

“Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?”

L’uragano prezzi ridisegna gli equilibri della filiera. E il calo dei volumi dell’industria di marca preoccupa anche la Gd. L’incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

Dice il Rapporto Coop 2023 che l’eccezionale crescita dei prezzi degli ultimi due anni ha cambiato in profondità anche gli assetti della filiera alimentare. Nel 2022 l’incremento dei prezzi delle materie prime e l’impennata dei costi energetici hanno fatto esplodere i prezzi alla produzione, mentre le difficoltà della domanda finale hanno obbligato i retailer a contenere l’impatto sui prezzi al consumo. Con ricadute pesanti sui bilanci di industria e Gd.

L’analisi annuale di Mediobanca evidenzia come nel 2022, per entrambi gli attori della filiera, si sia verificata una significativa diminuzione del valore aggiunto e, a cascata, della marginalità operativa. Un impatto negativo che non cambia però il differenziale positivo delle performance a favore degli operatori industriali. In sostanza, le imprese dell’industria alimentare – e segnatamente quelle di maggiori dimensioni – evidenziano una redditività strutturalmente superiore a quella della grande distribuzione alimentare. E anche nel difficile frangente del 2022 la redditività dei mezzi propri dell’industria fa segnare una diminuzione meno pronunciata di quella della distribuzione.

Nel 2023 invece, pur a fronte di un rapido rientro sui valori storici dei costi delle commodities alimentari e di un altrettanto noto rientro dei costi energetici, non si è manifestata alcuna significativa riduzione dei listini dell’industria alimentare. Anzi, si è assistito a ulteriori aumenti dei listini, addirittura superiori a quelli del 2022, mentre il logoramento del potere d’acquisto delle famiglie ha nuovamente impedito agli operatori della distribuzione di poter riversare al consumo l’intero incremento.

In questo modo, la comparazione tra l’andamento dei prezzi industriali e quelli al consumo continua ad evidenziare un differenziale negativo che non ha eguali negli ultimi decenni. In sostanza, per la distribuzione i prezzi all’acquisto restano strutturalmente superiori a quelli praticati alla vendita. Anche nei prossimi anni divergeranno le strategie di industria e distribuzione. I retailer si concentreranno sulla marca privata per avere un governo delle filiere produttive e dei prezzi alla vendita, mentre la grande industria al momento sembra più orientata a difendere i margini concentrandosi sull’innovazione di prodotto e la difesa dell’equity del proprio marchio.

Maura Latini

“Preoccupati per il calo dei volumi dell’industria di marca”

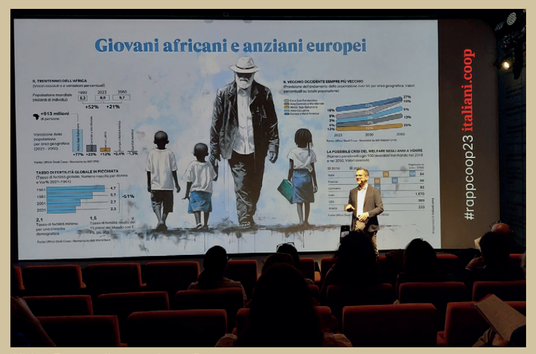
“Siamo di fronte a un momento davvero complesso che il Rapporto Coop rappresenta nelle sue varie articolazioni e che si ripercuote con estrema coerenza sul mercato del largo consumo; sensibile termometro della quotidianità. In sintesi, il primo giro di vite sui consumi già partito prima dell’estate sembra ulteriormente inasprirsi e si ripercuote sui volumi delle vendite”, commenta a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023 Maura Latini, presidente Coop Italia. “Fare il mestiere che è proprio di un insieme di cooperative di consumatori, ovvero tutelare il potere d’acquisto delle famiglie, coniugare prezzi e qualità dell’offerta è sempre più difficile, ma è per noi la sfida da vincere. Come Coop siamo impegnati su due fronti: recupero dell’efficienza sia all’interno delle cooperative che nelle filiere produttive a noi vicine e portare a compimento ciò che abbiamo chiamato la rivoluzione del nostro prodotto a marchio, garantendo con ciò la sicurezza, l’innovazione, la sostenibilità al giusto prezzo. A due anni di distanza dall’avvio del progetto con 74 categorie revisionate su 114 (quasi il 70% dell’obiettivo dato) possiamo iniziare a tirare le fila e a enunciare i primi dati positivi. Questa strategia infatti aveva già iniziato a dare buoni risultati nel 2022 e in questa prima parte del 2023 con un aumento complessivo della quota Mdd all’interno di Coop facendo diventare in tanti casi il nostro prodotto a marchio leader di categoria. Il forte aumento della quota a valore e a quantità del prodotto Coop (nei primi otto mesi del 2023 30% a valore (+5% agosto 2023 su agosto 2021) e 34% a volume (+4), ha generato così il contenimento del costo del carrello della spesa”.

Prosegue il presidente di Coop Italia: “I dati presenti nel Rapporto confermano i rischi che anche l’industria di marca sta correndo con un segno costantemente negativo sulle vendite oramai da tempo. Per come la vedo io, c’è la necessità di un confronto serio e costruttivo proprio per dare una risposta a larga parte della popolazione italiana in difficoltà. Ritengo possa essere un solido obiettivo comune lavorare per recuperare volumi di vendita che al momento i clienti stanno dirottando sui discount. Come Coop negli ultimi 18 mesi abbiamo trattenuto una parte importante dell’aumento dei listini industriali senza riversarli sui consumatori, ma i bilanci delle nostre cooperative ormai limitano la possibilità di impegni ulteriori se non nell’ambito di una fattiva collaborazione fra le parti, che peraltro anche le istituzioni stanno chiedendo”.

Latini non manca di esprimere la propria preoccupazione per il calo dei volumi registrato dall’industria di marca e non solo. “Siamo preoccupati della tenuta e della crescita dei discount. Anche per questo ci auguriamo una stretta collaborazione con l’industria di marca per recuperare, entrambi, quota di mercato e volumi mancanti negli ultimi mesi. Voglio essere netta - conclude Latini - se il discount arrivasse per assurdo a una quota di mercato del 40% cosa succederebbe non solo all’industria ma a tutta l’economia italiana?”.

Presentata a Milano l’anteprima del Rapporto Coop 2023

Si è svolta il 7 settembre a Milano la presentazione dell’anteprima digitale del Rapporto Coop 2023, appuntamento clou per fare il punto sui consumi e sui trend del prossimo futuro. In un contesto globale sempre più complesso, spiega il Rapporto, l’Italia ha ormai terminato la fase di crescita post-pandemica del 2021 e del 2022. L’economia italiana perde la spinta dei consumi che – a dispetto dell’inflazione e solo grazie al sostegno dei risparmi e del credito al consumo – hanno sostenuto il Pil nella prima parte dell’anno. Nei prossimi mesi le intenzioni di spesa degli italiani fanno segnare una brusca inversione di rotta (36% sono gli italiani che intendono ridurre i consumi al netto dell’inflazione contro solo l’11% che pensa di aumentarli) e anche i segnali che arrivano dallo scenario internazionale, dalla produzione industriale e dal mercato del lavoro fanno prevedere un Pil 2023 solo marginalmente positivo (+0,6% per i manager intervistati). Una debole intonazione positiva che si potrà protrarre anche nel 2024 – e scongiurare invece una possibile recessione – solo a patto di una manovra di bilancio equilibrata e soprattutto di compiuto utilizzo dei fondi Pnrr: la più grande iniezione di risorse nella nostra economia dagli anni ’80 tale da impattare sul Pil per oltre 3 punti percentuali da qui al 2026.



Albino Russo, direttore Ancc-Coop

Le prospettive sono appesantite dall’eccezionale crescita dell’inflazione che solo negli ultimi due anni ha abbattuto il potere d’acquisto in una misura pari a 6.700 euro pro capite e, secondo l’80% dei manager intervistati, bisognerà aspettare almeno il 2025 prima che la crescita dei prezzi torni ai livelli pre-pandemici. Dopo la riduzione delle quantità acquistate, con l’arrivo dell’autunno – e l’ulteriore aumento dei prezzi – gli italiani sembrano pronti a cambiare nuovamente strategia grazie a un quotidiano impegno per contenere gli sprechi, alla rinuncia ai prodotti non strettamente necessari e a quelli a maggiore contenuto di servizio. Così la spesa diventa più frequente e meno fedele: discount e Mdd sembrano ancore di salvezza; 8 italiani su 10 indicano nel primo il modo per mitigare l’effetto dell’inflazione, altrettanti acquisteranno più marca del distributore a discapito della marca industriale.

di Eleonora Davi

Anuga: di nuovo in pista

Dopo un'edizione 2021 segnata da alcune difficoltà, le aspettative per quella del 2023 rimangono positive. La fiera, che quest'anno sarà dedicata alla 'Sustainable Growth', torna ai numeri del 2019.

Acetificio Mengazzoli

www.mengazzoli.it

Aceto balsamico di Modena Igp
L'aceto balsamico di Modena Igp Mengazzoli è espressione di un grande valore, frutto del lavoro, della scelta delle materie prime, della loro trasformazione e del loro affinamento. L'equilibrio ben calibrato tra il mosto e l'aceto di vino, attento alle essenze odorose e gustative, determina un prodotto di grande qualità organolettica, dove si fondono dolcezza, acidità e fragranza. L'aceto balsamico di Modena Igp "Senso" Mengazzoli presenta una particolare complessità e un'evidente caratteristica densa. È infatti un aceto con doti di viscosità eccellenti e di colore intenso e profondo. Particolarmente indicato per i piatti a case di carni bianche con erbe fortemente aromatiche, verdure saporite, minestre e zuppe ricche di legumi, nonché di carni lessate.

Ingredienti principali: Mosto d'uva cotto, aceto di vino. Contiene solfiti.
Formato e confezionamento: Nuova confezione premium in pregiato cartone, confezionato a mano. Bottiglia in vetro da 250 ml.
Shelf life: 10 anni.

Stand: B023b - Pad: 7.1

Acetificio Carandini Emilio

www.carandini.it

Rosa – Condimento rosè
Rosa è il nuovo condimento rosé premium di Carandini. Denso e delicato, frizzante e raffinato, è un prodotto estremamente versatile. Deve la sua dolcezza al mosto concentrato e quella nota frizzantina all'aceto di vino. È un condimento ideale per verdure, carne e pesce. Ottimo nelle bevande e nella frutta.

Ingredienti principali: Mosto concentrato, aceto di vino.
Formato e confezionamento: Packaging elegante – bottiglia in vetro da 250 ml.
Shelf life: 2 anni.

Stand: E039 - Pad: 11.2

Acetaia Leonardi 1871

www.acetaialeonardi.it

Aceto balsamico di Modena Igp
Il Goccio "serie 2"
La famiglia Leonardi è produttrice secolare di Aceto Balsamico Igp naturale al 100% con totale assenza di coloranti, caramello ne conservanti. La ricetta originale richiede solo due ingredienti: mosto d'uva cotto, proveniente da uve selezionate di Trebbiano e Lambrusco dei vigneti Leonardi, e aceto di vino per bilanciarne l'acidità. Il mosto viene cotto lentamente a fuoco diretto ed è poi affinato pazientemente in botticelle di legno per anni. Il risultato è un aceto dalle sfumature calde che regala al palato un gusto perfettamente equilibrato. Leonardi Il Goccio "serie 2" è molto versatile, ideale per: insalate ricche, verdure crude o cotte, vinaigrette e marinature, ma anche per impreziosire carni bollite o arrosti, zuppe e crostacei.

Ingredienti principali: Mosto d'uva cotto, aceto di vino.
Formato e confezionamento: Bottiglia 250 ml.
Shelf life: 10 anni da data imbottigliamento.

Stand: C030 - Pad: 10.2

Trasimeno

www.oliotrasimeno.com

Olio extra vergine di oliva 100% italiano
Classico
Frutto di una sapiente selezione, l'Olio extra vergine di oliva Classico 100% italiano, orgoglio della famiglia Arioli, è confezionato nella bottiglia di vetro scuro 1 litro, in assenza di ossigeno, per conservare al meglio le sue eccellenti qualità organolettiche.

Ingredienti principali: 100% olio extra vergine di oliva italiano.
Formato e confezionamento: bottiglia vetro 1 litro - 6 pezzi a collo.
Shelf life: 18 mesi dal confezionamento.

Stand: E025 - Pad: 11.3

Acetificio Andrea Milano

www.acetomilano.it

Aceto balsamico di Modena Igp
Vinagrum Foglia Blu
L'aceto balsamico di Modena Igp Vinagrum Foglia Blu è uno degli aceti di alta gamma di Andrea Milano. Un prodotto corposo dove la dolcezza prevale sull'acidità limitandone la percezione pungente.
A livello aromatico, è il mosto cotto abbinato a note speziate a trionfare sulle sfumature fruttate.
È un aceto dai sapori e profumi complessi e strutturati, ideale per arricchire risotti, pesce, carni bianche o rosse ma anche su gelato o fragole.

Ingredienti principali: Mosto d'uva concentrato, aceto di vino.
Formato e confezionamento: 250 ml; vetro.
Shelf life: 5 anni.

Stand: A050 - Pad: 11.2

Olio Dante

www.oliodante.com

Dante ConDisano
Dante ConDisano è il condimento che combina gusto e benessere: la sua composizione è costituita da un blend di oli vegetali e olio extravergine di oliva, aromatizzato alle erbe mediterranee e arricchito con Vitamina D. È il condimento fresco e vivace che arricchisce ogni tipo di piatto, grazie alla presenza dell'aroma alle erbe mediterranee. Ideale sia per l'utilizzo a crudo su insalate, verdure e pietanze di pesce sia per tutti gli usi in cottura, come la preparazione di zuppe e sughi.

Ingredienti principali: Olio di semi di girasole, olio extravergine di oliva, olio di semi di mais, aroma alle erbe mediterranee, vitamina D.
Formato e confezionamento: Disponibile sia nell'esclusivo packaging 100% riciclabile in Pet che in vetro, nella tradizionale e unica bottiglia ad anfora Dante da 1 litro.
Shelf life: 18 mesi.

Stand: A011a - Pad: 7.1

Nova Funghi

www.novafunghi.it

Salsa tartufata pasta & bruschetta
La salsa al tartufo Nova è una crema che racchiude tutto il sapore del tartufo fresco. Cremosa al palato, è perfetta per servire un crostino, accompagnare un primo piatto o guarnire piatti e pizze. Un ingrediente adatto anche a chi vuole apprezzarlo nella cucina di tutti i giorni.

Ingredienti principali: Funghi prataioli coltivati, olio di semi di girasole, acqua, tartufo d'estate, amido di riso, sale, prezzemolo disidratato, aglio disidratato, fibre vegetali, aromi.
Formato e confezionamento: Disponibile nei formati: 140, 190 e 540 g.
Shelf life: 48 mesi.

Stand: A034 - Pad: 7.1

Alis – Casa Rinaldi

www.casarinaldi.it

Salsa maionese a base di soya
Una maionese vegana a base di soya, perfetto sostituto proteico delle uova; essendo interamente di origine vegetale, è ideale per chi non vuole consumare derivati animali oppure cerca un'alternativa alla classica salsa, più leggera, ma altrettanto gustosa. Gli ingredienti sono pochi e semplici, tutti di origine biologica e lavorati in maniera tradizionale senza inficiare la qualità del prodotto. Morbida al palato e dal sapore intenso.

Ingredienti principali: Olio di semi di girasole *, acqua, bevanda di soia * 10% (acqua, semi di soia * 6.5%), zucchero di canna*, aceto di mele*, sale marino, succo di limone*, olio extravergine di oliva*, senape* in polvere. Addensanti: gomma di guar *, gomma di xanthan. Antiossidante: estratto di rosmarino*. *Da agricoltura biologica.
Formato e confezionamento: Vasetto in vetro 185 g.
Shelf life: 20 mesi.

Stand: E021 - Pad: 11.2

MartinoRossi

www.martinorossispa.it

Preparato per purè di legumi plant-based - Beamy
Mix istantaneo ideale per la preparazione di purè vegetale a base di legumi. Rispetto alle alternative di mercato, il prodotto vanta un'etichetta molto pulita: solo tre ingredienti e nessun additivo. Oltre a essere totalmente privo di allergeni e glutine, è fonte di proteine e a basso contenuto di grassi, caratteristiche che lo rendono distintivo rispetto ai prodotti simili presenti oggi sul mercato. Infine, è molto veloce e facile da preparare: dopo la reidratazione con acqua, richiede solo cinque minuti di cottura in microonde.

Ingredienti principali: Farine di legumi, fiocco di patate, farina di mais.
Formato e confezionamento: 80 g – packaging riciclabile nella carta.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: C081 - Pad: 10.2

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it

Preparato per Gran Pizza alla Napoletana
La pizza napoletana si distingue per aspetto, consistenza e gusto ben precisi: morbida al palato e tondeggiante con bordo rialzato, il famoso 'cornicione', che deve essere ben alveolato e privo di bolle o bruciature. Nasce così il Preparato per Gran Pizza alla Napoletana Molino Spadoni: realizzato con farina tipo '1' e semola rimacinata, per cucinare con facilità la pizza a casa esaltandone peculiarità e gusto tipico della versione originale.

Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo '1', semola rimacinata di grano duro, pasta madre (pasta acida di grano) 3%, farina di malto di grano tenero.
Formato e confezionamento: Sacchetto da 1 kg.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: E051g - Pad: 1 1.2

Molino Merano

www.molinomerano.it

Miscela Pinsa
Miscela per pinsa ideale per la preparazione della tipica pinsa romana e per prodotti da forno simili. Il preparato contiene lievito madre di produzione propria, che conferisce all'impasto un aroma inconfondibile. L'impasto si basa su una miscela di farine diverse, ognuna delle quali ha un ruolo fondamentale: farina di grano, farina di riso e farina di soia. La farina di riso crea una pinsa morbida e soffice, mentre la farina di soia conferisce stabilità all'impasto. Il risultato è una pinsa croccante dall'interno morbido e soffice.

Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo '00', lievito madre di farina di grano tenero essiccato, farina di soia, farina di riso, semola di grano duro, estratto di malto orzo, lievito secco disattivato.
Formato e confezionamento: 500 g - film con etichetta.
Shelf life: 365 giorni dalla data di produzione.

Stand: B054 - Pad: 2.2

Molino Peila

www.molinopeila.it

Farina di legumi
Una farina innovativa di lenticchie rosse, piselli verdi e ceci cotti a vapore. Può essere utilizzata per la preparazione di vellutate, sfogliatine, hummus, prodotti da forno dolci e salati. Si può anche utilizzare in miscelazione con le farine di frumento nella percentuale max. del 15% per gli impasti di pane e pizza. Senza glutine.

Ingredienti principali: Farina di ceci, farina di pisello verde, farina di lenticchie rosse.
Formato e confezionamento: Sacchetto cellophane 500 g con cavallotto in cartoncino.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: B048 - Pad: 11.2

segue

Campo d'Oro

www.campodoro.com

Sugo Norma con ricotta salata di Sicilia
Un classico della dieta mediterranea, creato con ingredienti semplici, ricco di gusto e nutrimento, per un'alimentazione sana, naturale e bilanciata. Preparato senza conservanti e additivi chimici seguendo la stagionalità delle materie prime, è fatto con pomodoro appena raccolto, melanzane fritte e un'aggiunta di ricotta salata di Sicilia, che lo rendono deciso, cremoso e gustoso. Pronto in cinque minuti, è ideale su un buon piatto di pasta, o per arricchire pietanze di carne o pesce.

Ingredienti principali: polpa di pomodoro 58%, melanzane fritte 18% (melanzane, olio di semi di girasole, sale), olio extra vergine di oliva, concentrato di pomodoro, cipolla, ricotta salata (siero di latte, latte, sale) 3%, vino bianco, sale, aglio, origano, peperoncino.
Formato e confezionamento: 300 g - 6 pz. x ct.
Shelf life: 36 mesi.

Stand: A058a - Pad:11.2

Davia

www.davia.it

Pomodori pelati
I nostri pomodori pelati nascono nelle zone italiane dove la tradizione per la coltivazione del pomodoro si tramanda da generazioni, per poi arrivare da noi dove vengono lavorati con passione e pelati a vapore pronti per essere immersi in una ricca salsa di pomodoro, lasciando il loro sapore pieno e tutta la polposità del pomodoro fresco.

Ingredienti principali: Pomodoro pelato, acido citrico, succo di pomodoro.
Formato e confezionamento: 400 g (in confezione da 12 o 24 barattoli), 800 g (in confezione da 12 barattoli), 2500 g (in confezione da 6 barattoli).
Shelf life: 36 mesi dalla produzione.

Stand: C030g - D031g - Pad: 7.1

Pucci

www.puccigroup.com

Pesto basilico e limone
Pesto al basilico cremoso con scorze di limone, senza aglio.

Ingredienti principali: Olio di semi di girasole, basilico 35%, fibra di patata, anacardi, siero di latte in polvere, scorza di limone 2,5%, sale, proteine del latte, succo di limone 0,5%, aroma naturale di limone, correttore di acidità: acido lattico, estratto naturale di basilico. Può contenere tracce di arachidi.
Formato e confezionamento: Vaso vetro 156 ml e capsula twist-off Berni con bottone di sicurezza.
Shelf life: 36 mesi.

Stand: B089 - Pad: 10.2

Agromonte

www.agromonte.it

Multipack Agromonte
Il Multipack Agromonte contiene tre varietà di sughi pronti (marinara-aglio-ricotta), creati con pomodoro ciliegino fresco che cresce sotto il sole della Sicilia. I sughi sono cremosi, densi e ricchi di gusto, preparati secondo l'autentica tradizione siciliana, con ingredienti selezionati attentamente. Sono senza coloranti, senza conservanti, senza concentrato e senza glutine. Ideali per primi piatti dal carattere deciso. Pronti in un minuto.

Ingredienti principali
Sugo di pomodoro ciliegino all'aglio: pomodoro ciliegino (96,5%), olio extra vergine di oliva, aglio (0,6%), carota, cipolla, sale, basilico, sedano (0,1%), zucchero. Origine del pomodoro: Italia.
Sugo di pomodoro ciliegino e ricotta: pomodoro ciliegino (89,9%), ricotta vaccina (2,5%) (siero di latte vaccino, latte vaccino, sale), olio extra vergine d'oliva, carota, cipolla, sale, basilico (0,5%), sedano, zucchero. Origine del pomodoro: Italia.
Sugo di pomodoro ciliegino alla marinara: pomodoro ciliegino (91,1%), cipolla, olio extra vergine di oliva, aglio, basilico, origano (0,1%), pepe nero (0,1%), sale. Origine del pomodoro: Italia.
Formato e confezionamento: Multipack sughi 3 x 580 g.
Shelf life: 36 mesi.

Stand: F029 - Pad: 11.2

Gruppo Salov

www.salov.com

I Sughi Filippo Berio
Una gamma di quattro prodotti: sugo al basilico, sugo all'arrabbiata, sugo alle olive e sugo alle verdure grigliate. Un prodotto di qualità preparato con pomodori italiani naturalmente dolci e olio extravergine di oliva Filippo Berio. Il sugo per pasta Filippo Berio è cotto con cura per mantenere tutto il sapore di un sugo fatto in casa. Senza conservanti, senza aromi, senza aggiunta di sostanze artificiali, è anche senza glutine e senza lattosio.

Ingredienti principali: Pomodori italiani naturalmente dolci, olio extravergine di oliva Filippo Berio.
Formato e confezionamento: vasetto in vetro 340 g.
Shelf life: 24 mesi.

Stand: E016 – Pad: 11.2

Formec Biffi

www.biffi1852.it

Ragù Vegetale Biffi
Un'originale versione di ragù, preparata seguendo la tradizionale ricetta bolognese, ma rivisitata in chiave 100% vegetale. Ideale per condire pasta e risotti, ma anche per realizzare sfiziosi antipasti.

Ingredienti principali: Polpa di pomodoro 32%, olio di semi di girasole, carote, cipolle, sedano, olio extra vergine di oliva, soia testurizzata 5%, doppio concentrato di pomodoro 4%, sale, amido di mais, zucchero, basilico 0,5%, amido modificato di mais, aromi naturali, rosmarino disidratato, pepe nero, correttore di acidità: acido lattico (vegetale).
Formato e confezionamento: Fresco: coppetta in plastica da 150 g; Conservato: vaso vetro da 190 g.
Shelf life: Fresco: 4 mesi; Conservato: 18 mesi.

Stand: A010a - Pad: 7.1

Newlat Food

www.newlat.it

Naked Ultimate
Naked Ultimate è la nuova linea di prodotti dall'autentico gusto asiatico realizzata con ingredienti di prima qualità, con aromi naturali e senza coloranti artificiali e conservanti. Le tre referenze che compongono la gamma sono adatte anche per chi segue una dieta vegetariana e vegana. Infatti, contengono aromi naturali che rimandano al gusto e al sapore del manzo, dell'anatra e del pollo. Naked Ultimate sono facili e veloci da preparare: basta aggiungere un po' di acqua bollente e attendere qualche minuto. Le confezioni pronte all'uso sono sostenibili, realizzate in carta. Un prodotto ideale per coloro che hanno poco tempo ma che cercano praticità e gusto, senza rinunciare alla salute e al benessere.

Formato e confezionamento: 90 g - packaging ricilabile.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: D020 - Pad: 11.2

Rodolfi Mansueto

www.rodolfi.com

Pizza Sauce aromatizzata
La Pizza Sauce aromatizzata Rodolfi è prodotta con 100% pomodoro italiano arricchita con basilico, cipolla e altre spezie per esaltare maggiormente il sapore della pizza. Senza conservanti e coloranti.

Ingredienti principali: Pomodoro, sale, zucchero, cipolla, origano, basilico, spezie.
Formato e confezionamento: Lattina 400 g.
Shelf life: 36 mesi.

Stand: E048 - Pad: 11.2

Pedon

www.pedon.it

I Pronti - Minestrone di verdure con fagioli cannellini
Un minestrone già pronto, buono come fatto in casa. Con ingredienti 100% naturali senza additivi e conservanti, per un pasto completo grazie alla presenza di verdure e legumi. Si presenta in una confezione monoporzione da conservare a temperatura ambiente.

Ingredienti principali: Verdure (carote, patate, fagiolini, zucchine, sedano, cipolla, cavolo nero), fagioli cannellini, olio extravergine d'oliva di origine italiana.
Formato e confezionamento: Confezione doypack facilmente trasportabile, da conservare a temperatura ambiente e microondabile. 300 g.
Shelf life: 18 mesi.

Stand: B081 – Pad: 10.2

Sudalimenta – Tiberino

www.tiberino.com

Goulash vegano con funghi porcini e purè di patate
La versione vegana del classico piatto a base di carne, per un pasto gustoso, cremoso e salutare. Preparato con materie prime attentamente selezionate, è senza aggiunta di conservanti, coloranti, insaporitori chimici. A lunga conservazione naturale. Il Goulash vegano con funghi porcini e purè di patate fa parte della linea Vegan Gourmet, studiata per il consumatore moderno, che segue un'alimentazione sana e naturale, vegana o a ridotto contenuto di carni. La gamma comprende quattro ricette, tutte 100% naturali e pronte in 10 minuti con la semplice aggiunta di acqua (anche al microonde).

Ingredienti principali: Soia, fiocchi di patate, brodo vegetale, pomodoro, olio Evo, rosmarino, pepe nero.
Formato e confezionamento: confezione Atm 'soft pouch' 100% riciclabile.
Shelf life: 2 anni.

Stand: A036 - Pad: 11.2

La Doria

www.gruppoladoria.it

Borlotti
I borlotti La Doria sono ottenuti da fagioli sapientemente selezionati e lessati al naturale così da preservare il loro gusto intenso e il loro interno farinoso. Ricchi di proteine, fibre, potassio, zinco, ferro, rame e vitamine del gruppo B, costituiscono un alimento sano e gustoso.

Ingredienti principali: Fagioli borlotti (60%), acqua, sale, antiossidante: acido ascorbico.
Formato e confezionamento: latta 400 g.
Shelf life: 36 mesi.

Stand: B012 - Pad: 7.1

Rizzoli Emanuelli

www.rizzoliemanuelli.com/it

Adriatiche Rizzoli in olio 100% italiano
Filetti di alici lavorate a mano e pescate in una zona d'eccellenza: il Mar Adriatico. Confezionate in vaso vetro, queste alici vengono conservate in olio blend 100% italiano sapientemente studiato secondo l'antica regola Rizzoli, che da oltre un secolo cura i propri prodotti, per esaltare il gusto unico delle alici Rizzoli senza coprirlo. Quest'olio, inoltre, non cristallizza in frigo, quindi il vasetto qualora riposto in frigorifero dopo l'apertura, è immediatamente utilizzabile.

Ingredienti principali: Alici (Engraulis Encrasicolus), olio di semi di girasole 100% italiano (43%), olio extravergine di oliva 100% italiano (5%), sale, chiodo di garofano.
Formato e confezionamento: Disponibile in vaso vetro nei formati 80 g o 145 g.
Shelf life: 18 mesi.

Stand: F045 - Pad: 11.2

segue

Rummo

www.pastarummo.it

Gnocchi di patate
I nostri gnocchi, fatti con patate fresche e semola 100% italiane, uniscono la qualità del fresco con il contenuto di servizio della gamma ambient, grazie alla loro shelf life di 12 mesi. Inoltre hanno una rigatura accentuata per catturare ed esaltare ogni tipo di condimento. Della stessa linea anche la versione più piccola, gli gnocchetti, per sughi leggeri a base di pesce o verdure, e quella senza glutine, fatta con farina di mais anch'essa 100% italiana.

Ingredienti principali: Patate fresche italiane, semola di grano duro, acqua.
Formato e confezionamento: Pack in carta da 500 g.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: F037 - Pad: 11.1

Pastificio Avesani

www.pastificioavesani.it

Ravioli con Brasato al Valpolicella Ripasso Doc
Ravioli con ripieno di brasato della Valpolicella Ripasso Doc.

Ingredienti principali: Ingredienti della pasta (60%): farina di grano tenero, semola di grano duro, uova 22%; ripieno (40%): carne brasata 82% (carne di bovino 55%, prosciutto crudo, vino Valpolicella Ripasso Doc 12,7%, carota, sedano, cipolla, sale, brodo, aromi, piante aromatiche), pangrattato (farina di grano, lievito di birra, sale), grana padano Dop (latte, sale, caglio, conservante: lisozima-proteina dell'uovo), aromi. Può contenere soia, frutta a guscio, pesce, crostacei e senape.
Formato e confezionamento: Vaschetta da 200 g.
Shelf life: 65 giorni dalla produzione; 45 dalla spedizione.

Stand: A031 / B032 - Pad: 5.1

Pastificio Attilio Mastromauro Granoro

www.granoro.it

Fusilli Granoro Dedicato
Pasta di semola di grano duro 100% Puglia.

Ingredienti principali: Semola di grano duro 100% Puglia.
Formato e confezionamento: 1 kg - pack in plastica.
Shelf life: 36 mesi dalla data di confezionamento.

Stand: C027a - Pad: 7.1

Molino Filippini

www.molinofilippini.com

Cous Cous proteico all'Avena
Il Cous Cous proteico all'avena senza glutine di Molino Filippini è un'opzione nutriente e gustosa per arricchire la dieta con proteine di origine vegetale. Con un notevole contenuto proteico del 22%, questo prodotto è una scelta ideale per chi cerca una fonte proteica sana e gustosa. Si può utilizzare come base per insalate o come accompagnamento per piatti principali.

Ingredienti principali: Farina di avena (70%), farina di mais (20%), proteine isolate di pisello (10%).
Formato e confezionamento: Astuccio e sacchetto in carta 100% riciclabile. Confezione 250 g.
Shelf life: 12 mesi (18 mesi in atmosfera protettiva).

Stand: B23 - Pad: 11.2

Master

www.mammaemma.it

Mamma Emma – Gnocchi ripieni con cacio e pepe
Gli gnocchi ripieni Mamma Emma sono realizzati con 100% patate fresche (no fiocchi, no patate e acqua). Il soffice involucro racchiude un cremoso ripieno di Pecorino Romano Dop e pepe nero.

Ingredienti principali: Patate cotte al vapore, farina di grano tenero tipo '0', Pecorino Romano Dop, spalmabile di ricotta, uova, latte fresco, sale, pepe.
Formato e confezionamento: 350 g – film neutro + astuccio di carta.
Shelf life: 60 giorni.

Stand: B071 - Pad: 5.1

De Matteis Agroalimentare

www.pastarmando.it

La Penna Liscia di Armando
La penna più liscia fra le penne proposte da Pasta Armando, sviluppata in collaborazione con chef Alessandro Borghese. Trafilata al bronzo, la sua superficie è liscia ma rugosa, ideale per trattenere i sughi. Prodotta con grano 100% italiano della Filiera Armando e certificata 'Metodo zero residui di pesticidi e glifosato'.

Ingredienti principali: Semola di grano duro.
Formato e confezionamento: Pack da 500 g in astuccio premium 100% riciclabile nella carta.
Shelf life: 36 mesi.

Stand: D088 - Pad: 10.2

Buona Compagnia Gourmet

www.bcgourmet.it

Gnocchi di patate
Gli autentici gnocchi di patate fresche, buoni e genuini come gli gnocchi fatti in casa. Realizzati con solo quattro ingredienti. Senza fiocchi di patate e conservanti.

Ingredienti principali: Patate fresche, farina, uova, sale.
Formato e confezionamento: 500 g – film stampato doypack.
Shelf life: 60 giorni.

Stand: B071 - Pad: 5.1

Andriani

www.andrianispa.com
www.felicia.it

Mezzi rigatoni Felicia con avena integrale
Prodotta con farina di avena integrale bio e naturalmente senza glutine, è fonte di fibre e ferro. Dal sapore delicato, è disponibile in altri quattro formati (penne, caserecce, linguine e ditalini). La pasta con avena Felicia è versatile e consente molteplici abbinamenti in cucina, facili e veloci da realizzare. L'avena integrale sotto forma di pasta porta a tavola una nuova esperienza di gusto orientata al benessere. Certificata biologica, vegan e gluten free.

Ingredienti principali: 51% farina di avena integrale*, farina di mais*, farina di riso integrale*, farina di riso*, amido di tapioca*. (*Ingrediente biologico).
Formato e confezionamento: Astuccio da 340 g.
Shelf life: 24 mesi.

Stand: A059 / A061 - Pad: 11.2

F.lli De Cecco di Filippo Fara San Martino

www.dececco.com

Spaghettoni Quadrati
Nuova creazione De Cecco dall'eccezionale tenuta in cottura, sono la variante più grande e corposa dei Maccheroni alla Chitarra. Ruvida e consistente, è particolarmente indicata per sughi dal gusto deciso come carbonara, amatriciana e cacio e pepe o per condimenti veloci come olio, aglio e peperoncino. Gli Spaghettoni Quadrati De Cecco fanno parte della linea I Grandi e I Regionali.

Ingredienti principali: Semola di grano duro di qualità superiore.
Formato e confezionamento: 500 g in PPL 100% riciclabile.
Shelf life: 36 mesi.

Stand: D030 - Pad: 11.2

Pasta Fresca Rossi

www.pastafrescarossi.it

Tortellini di Modena
La massima espressione di tutta la pasta emiliana. Una sfoglia ruvida e porosa racchiude tutti i migliori ingredienti previsti dal disciplinare, tra cui Parmigiano Reggiano Dop stagionato oltre 18 mesi, prosciutto crudo e Mortadella Igp. Nel nostro Tortellino di Modena sfoglia e ripieno sono perfettamente equilibrati, e la loro forma ricorda esattamente, proprio come racconta la leggenda, l'ombelico di Venere.

Ingredienti principali: Pasta: farina di grano tenero 37%, uova 15%, semola di grano duro. Ripieno: Parmigiano Reggiano Dop 12%, mortadella Bologna Igp 9%, prosciutto crudo, carne bovina, carne suina, sale, noce moscata.
Formato e confezionamento: vaschetta da 250 g – 1.000 g.
Shelf life: 60 giorni.

Stand: B071 - Pad: 5.1

Il Pastaio - Patarò

www.pataro.it

Patarò PRO – Gnocchi ai ceci naturalmente ricchi di proteine
Gnocchi naturalmente ricchi di proteine. L'impasto comprende solo patate e acqua, la ricetta unica di tutti gli gnocchi Patarò (naturalmente senza glutine, senza uova, senza latte e derivati), abbinati ai ceci (completamente senza soia). Questa combinazione permette di aumentare l'apporto proteico del piatto, adatto a tutte le diete, ricco di gusto come tutti gli gnocchi Patarò.

Ingredienti principali: Purea di ceci 74% (acqua, ceci 24%), fiocchi di patate, fecola di patate, proteine dei piselli, sale.
Formato e confezionamento: 400 g - confezione di carta con sacchetto di plastica all'interno.
Shelf life: 60 giorni.

Stand: B077 - Pad: 5.1

Pastificio D'Amicis

www.pastificiodamicis.com

Orecchiette Famiglia D'Amicis
Le nostre origini e l'amore per la pasta sono ben chiare dal 1980; oggi facciamo un'ulteriore passo avanti con Famiglia D'Amicis, per valorizzare la nostra famiglia e il sogno di portare sulle tavole il vero sentimento italiano per la pasta. Scegliamo solo materie prime italiane e le lavoriamo secondo le ricette tradizionali di una volta per conservare quei profumi genuini che caratterizzano la cucina made in Puglia.

Ingredienti principali: Semola di grano duro, acqua.
Formato e confezionamento: 500 g - busta di carta.
Shelf life: 3 anni.

Stand: B015b - Pad: 11.2

Pastificio Fabianelli

www.pastatoscana.it

Rigatoni Pasta Toscana 89
Nascono da una selezione di grano duro 100% toscano. Trafilati al bronzo ed essiccati lentamente a bassa temperatura. Certificazioni internazioanali: Brc, Eac, Kosher, Halal, Organic, Fda.

Ingredienti principali: Semola di grano duro 100% toscano, acqua.
Formato e confezionamento: 100% riciclabile nella carta. Ciascuna confezione delle tre linee (Pasta Toscana classica, biologica e biologica integrale) riporta il bollino 'Uniti per l'ambiente'.
Shelf life: 3 anni.

Stand: A024a ICE - Pad: 11.2

De Angelis Food

www.deangelisfood.com

Solo Tu! Tortellini in monoporzioni 125 g
Un'antica ricetta, una lunga storia di esperienza e la morbidezza della sfoglia sono gli ingredienti principali che fanno della pasta De Angelis una delle più apprezzate dai consumatori. La particolarità di questi tortellini è il loro ripieno, i grandi classici della tradizione italiana amati da adulti e bambini. La carne e il prosciutto crudo, ad esempio, rappresentano il piatto forte per eccellenza dei pranzi in famiglia e delle feste. Si possono gustare in brodo, semplici con un filo d'olio o con il tradizionale condimento al burro e salvia. Il formato da 125 g è stato creato per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più alla ricerca di porzioni monodose.

Ingredienti principali: Carne e prosciutto crudo.
Formato e confezionamento: Sacchetto 125 g.
Shelf life: 40 giorni.

Stand: B039 - Pad: 5.1

Michelis Egidio

www.michelis.it

Ravioli arrosto e verdura
Pasta fresca ripiena preparata secondo tradizione: la sfoglia è ruvida, tirata a regola d'arte, preparata con uova fresche da galline allevate all'aperto e farina italiana e racchiude un saporito ripieno, preparato senza alcun semilavorato, solo carne bovina di razza piemontese e verdure selezionate.

Ingredienti principali: Ripieno 55%: arrosto di carne suina e bovina 32%, prosciutto cotto, soffritto di verdure, mortadella, ricotta, Grana Padano Dop, noce moscata, sale. Pasta 45%: semola di grano duro, farina di grano tenero tipo '00', uova fresche italiane da allevamento all'aperto 18%. Spolverato con farina di riso.
Formato e confezionamento: Vaschetta da 250 g, 500 g e 1000 g.
Shelf life: 21 giorni.

Stand: B071 - Pad: 5.1

Riseria Cremonesi 1951

www.cremonesi1951.it

Sapore di riso
La nostra linea entry level in un rinnovato packaging. Un unico incarto veste tutte le varietà di riso che vengono conservate in atmosfera protettiva. L'obiettivo di questa linea è quello di contenere i costi distributivi per garantire un buon riso ad un prezzo competitivo.

Ingredienti principali: Riso.
Formato e confezionamento: 1 kg, atmosfera protettiva.
Shelf life: 24 mesi.

Stand: B035 - Pad: 7.1

fine

di Luigi Rubinelli / Rilevazioni a cura di Eleonora Abate ed Eleonora Davi

INFLAZIONE: LA PROVA SUL CAMPO

Una rilevazione per capire chi ha cambiato cosa nella Gdo e nella Idm. Con un confronto fra i prezzi del 2021/2022 e quelli attuali. Fra conferme (di convenienza) e sorprese...

Le tabelle di questo articolo non vogliono essere una ricerca strutturata sui prezzi. Alimentando non è una società di ricerche come NielsenIQ o Circana. L'articolo vuole essere un contributo a leggere il cambiamento in atto in un anno unico nel suo genere. Lo spazio di rilevazione è limitato ad alcuni territori e ovviamente non rispecchiano l'andamento nazionale di ogni insegna. I prezzi, come tutti sanno, sono ormai zonali, di un territorio ristretto e molte volte cambiano da negozio a negozio anche seppur vicini. Alimentando ha già pubblicato diversi articoli sulla forbice delle vendite a valore e a volume, e di conseguenza fra prezzi praticati delle industrie e prezzi dei prodotti a marchio, le Mdd, dei retailer. È utile, leggendo anche queste tabelle, tenere conto dello scenario di riferimento che è molto complesso, al di là del singolo prezzo.

L'impatto dell'inflazione

Negli ultimi mesi l'inflazione è salita repentinamente, le aziende hanno dovuto prendere decisioni immediate e stabilire come, quando e dove aumentare i prezzi, per non perdere clienti e fatturati e molte volte a scapito dei margini.

Questi mesi sono ancor più difficili da analizzare: scende l'inflazione ma non, di conseguenza, i prezzi. Questo significa che le diverse categorie di prodotto in vendita nelle insegne della Gdo – e quindi le diverse referenze – non hanno la stessa reazione di acquisto e di consumo all'incremento dei prezzi.

La domanda, infatti, si è scomposta in ogni dove, ogni cliente vuole qualcosa di diverso, con il risultato che si creano tante domande quante sono i clienti, dice una recente ricerca di NielsenIQ. E quindi ci sono categorie e prodotti che hanno comportamenti diversi, quelli per i quali il prezzo alto ha ragione di essere e che non avranno in futuro un prezzo basso (per esempio tutti i beni rifugio come uova e pasta, o categorie come il salutistico e la gratificazione, per i quali a fronte di prezzi che crescono i volumi non calano).

Ci sono categorie e quindi brand e referenze che hanno un insieme di promesse valoriali che hanno resistito alla forbice 'aumento delle vendite-diminuzione dei volumi'. Sono presenti sia fra i brand delle Idm, le industrie di marca, sia delle Mdd, delle marche del distributore. Un'occhiata anche distratta alle tabelle di dati raccolti da Alimentando lo dimostra, al di là dell'insegna che le ospita. La promessa di qualità e di intangibilità sarà l'unico vero driver che guiderà le vendite dei prossimi mesi, secondo me in tutta la scala prezzi dai brand-prodotti premium ai primi prezzi.

È una tesi azzardata? Può darsi e questo riguarderà sia i supermercati sia i discount che in molti casi devono ancora dimostrare di che rapporto qualità-prezzo sono fatti i prodotti che stanno vendendo. Il prezzo è importante ma la qualità percepita e intrinseca a mio parere lo sarà ancor di più. Lasciatemi fare due esempi da cliente e da consumatore. La Nutella è la Nutella e la carta igienica Regina è la carta igienica Regina. Non è forse vero?

Attenzione alle sgrammature…

L'aumento del peso del vicinato o dei negozi conosciuti da tempo la dice lunga sul concetto di prezzo e sulla conoscenza del prezzo da parte del cliente. Oggi gli strumenti a disposizione permettono di fare rilevazioni in quattro e quattrotto al di là delle promozioni, e quindi mettere in mora chi ha alzato i prezzi in modo non opportuno. Nel passaparola delle persone è tutto un sottolineare che quella marca (dell'Idm o delle Mdd) hanno sgrammato senza dire nulla, magari lanciando un nuovo prodotto eguale a quello vecchio ma con un pack nuovo e un prezzo più alto: sentite anche voi il ronzio del passaparola? La sgrammatura non la passerà tanto liscia, statene certi. Alcune insegne poi come Carrefour in Francia hanno iniziato a indicare per nome e per cognome i produttori che hanno sgrammato.

E allora tornando alla rilevazione di Alimentando guardate cosa successo a Conad nei prodotti a marchio, a Carrefour (attenzione alle sgrammature…), a Coop e alla sua inflazione, a Esselunga e alle sue Mdd, al gioco dei prezzi Mdd-Idm di Famila, alle variazioni introdotte da IlGigante, agli aumenti di IperlagrandeI, ai ribassi di Iperal, alla stabilità di Unes (che ha re-introdotto le promo), al gioco di equilibrio di Bennet.

Insomma: accettate questo contributo e buona lettura. E segnalate ciò che secondo voi non va…

CARREFOUR

Carrefour

Via Prealpi, 41 Giussano (MB)
Visita del 7 settembre alle ore 16,30

Guardando le due tabelle salta all'occhio la differenza tra Mdd e Idm. La prima mostra risultati più positivi, con diversi prezzi invariati e qualche miglioramento, mentre la marca industriale è decisamente più negativa.

Le variazioni percentuali tra 2021 e 2023 mostrano parecchi prodotti in aumento, sia in Mdd che in Idm. Su 24 referenze 15 Mdd e 16 Idm hanno il segno più (+).

Il confronto tra l'anno in corso e il 2022 invece si presenta con più variazioni. Ben cinque prodotti dal prezzo invariato per la marca privata: passata di pomodoro, pesto, uova, yogurt magro e würstel di pollo. Sette referenze in variazione positiva: acqua tonica, frollini, cornetti brioche, pasta, tonno, carne in scatola e patatine. Altrettante sette in variazione negativa: pane in cassetta, ricotta, riso arborio, limoncello, cola, succo e asciugatutto. Qualche referenza, invece, manca all'appello perché non più presente a scaffale.

Nella sezione Idm i prodotti in aumento percentuale sono 12, otto invece non erano tra le corsie, una sola referenza mantiene il prezzo invariato e solamente tre referenze hanno una variazione positiva (prosciutto cotto, passata di pomodoro e succo).

Non mancano i cambi formato, ovvero soggetti a sgrammatura. Vedi tabella Mdd per platessa surgelata e prosciutto cotto. Come pure la tabella Idm per cola e platessa surgelata.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto 2 rotoli	Cfr Ecoplanet	1,99 euro	2,59 euro	2,69 euro	+35,17%	+3,86%
Igienizzante superfici 125 ml	Cfr Expert	0,89 euro	non presente	non presente	/	/
Succo ananas 1 lt	Cfr Extra	1,50 euro	1,65 euro	1,79 euro	+19,33%	+8,48%
Cola 1500 ml	Cfr Classic	0,69 (sconto 14% a 0,59 euro)	0,69 euro	0,74 euro (-20% carta payback a 0,59 euro)	+7,24%	+7,24%
Acqua tonica 1000 ml	Cfr Sensation	0,79 euro	0,85 euro	0,79 euro (-20% carta payback a 0,55 euro)	prezzo invariato	-7,05%
Limoncello 50 cl	Terre d'Italia	5,45 euro	8,6 euro	8,99 euro	+64,95%	+4,53%
Filetti platessa surgelata 500 g	Cfr	7,29 euro	8,49 euro	300g a 4,49 euro	cambia formato	cambia formato
Frollini 800 g	Cfr	2,09 euro	2,69 euro	2,19 euro	+4,78%	-18,58%
Cornetti x6 pcs	Cfr	1,50 euro	1,89 euro	1,69 euro	+12,66%	-10,58%
Pesto 190 g	Cfr Classic	1,59 euro	1,39 euro	1,39 euro	-12,57%	prezzo invariato
Riso arborio classico 1 kg	Cfr Classic	1,49 euro	2,85 euro	2,95 euro	+97,98%	+3,50%
Pasta 1 kg tortiglioni	Cfr Classic	1,15 euro	1,39 euro	1,35 euro	+17,39%	-2,87%
Olio bio di semi di girasole 750 ml	Cfr Bio	3,49 euro	3,49 euro	non presente	/	/
Olio extravergine di oliva 1 lt	Cfr Classic	3,99 euro	non presente	non presente	/	/
Tonno pinna gialla olio d'oliva 2x160g	Cfr	3,45 euro	4,29 euro	3,99 euro	+15,65%	-6,99%
Carne in scatola 3x90 g	Cfr Classic	2,99 euro	3,39 euro	2,99 euro	prezzo invariato	-11,79%
Passata di pomodoro 700 g	Cfr Classic	0,89 euro	0,99 euro	0,99 euro	+11,23%	prezzo invariato
Uova bio x4 pcs	Cfr Bio	1,49 euro	1,69 euro	1,69 euro	+13,42%	prezzo invariato
Wurstel di pollo 100 g	Cfr	0,69 euro	0,69 euro	0,69 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Yogurt magro bianco 250 g x2 vasetti	Cfr	0,69 euro	0,75 euro	0,75 euro	+8,69%	prezzo invariato
Ricotta 250 g	Cfr Classic	0,85 euro	1,09 euro	1,15 euro	+35,29%	+5,50%
Patatine x6 pacchettini 150 g	Cfr Classic	1,85 euro	2,29 euro	1,99 euro	+7,56%	-13,10%
Pane in cassetta di grano duro 400 g	Cfr Classic	0,59 euro	0,99 euro	1,05 euro	+77,96%	+6,06%
Prosciutto cotto 130 g	Terre d'Italia	5,59 euro	non presente	120g a 5,25 euro	/	cambia formato

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto 2 rotoli	Fior di carta	1,55 euro	2,55 euro	2,59 euro	+67,09%	+1,56%
Igienizzante superfici 125 ml	Lisoform	2,59 euro	2,99 euro	non presente	/	/
Succo ananas 1 lt	Santal	1,52 euro	1,89 euro	1,80 euro (sconto 39% a 1,09 euro)	+18,42%	-4,76%
Cola 1500 ml	Coca Cola	1,59 euro	2,09 euro	2,05 euro (1350ml)	cambia formato	cambia formato
Acqua tonica 1000 ml	Schweppes	1,09 euro	1,15 euro	1,29 euro	+18,34%	+12,17%
Limoncello 50 cl	Limoncé	6,55 euro	6,99 euro	7,75 euro	+18,32%	+10,87%
Filetti platessa surgelata 500 g	Findus	9,39 euro	12,00 euro	250g a 6,39 euro	cambia formato	cambia formato
Frollini 800 g	Galletti Mulino B.	2,69 euro	3,15 euro	3,79 euro	+40,89%	+20,31%
Cornetti x6 pcs	Bauli	1,59 euro	1,59 euro	1,75 euro	+10,06%	+10,06%
Pesto 190 g	Barilla	1,35 euro	2,49 euro	2,69 euro	+99,25%	+8,03%
Riso arborio classico 1 kg	Scotti	3,45 euro	4,49 euro	4,69 euro	+35,94%	+4,45%
Pasta 1 kg tortiglioni	Barilla	0,90 euro	1,93 euro	2,25 euro	+150%	+16,58%
Olio bio di semi di girasole 750 ml	Benvolio	3,19 euro	3,09 euro	non presente	/	/
Olio extravergine di oliva 1 lt	Dante	4,55 euro	6,89 euro	non presente	/	/
Tonno pinna gialla olio d'oliva 2x160g	Rio Mare	4,79 euro	5,79 euro	non presente	/	/
Carne in scatola 3x90 g	Simmenthal	3,79 euro	4,39 euro	5,15 euro	+35,88%	+17,31%
Passata di pomodoro 700 g	Mutti	1,75 euro	2,09 euro	1,95 euro (-26% a 1,45 euro)	+11,42%	-6,69%
Uova bio x4 pcs	Coccodì bio	1,89 euro	non presente	1,95 euro	+3,17%	/
Wurstel di pollo 100 g	Wudy Aia	0,75 euro	non presente	0,89 euro	+18,66%	/
Yogurt magro bianco 250 g x2 vasetti	Sterzing Vipiteno	0,85 euro	0,99 euro	0,99 euro	+16,47%	prezzo invariato
Ricotta 250 g	Galbani Santa Lucia	1,45 euro	1,05 euro	1,39 euro	-4,13%	+32,38%
Patatine x6 pacchettini 150 g	San Carlo	1,55 euro	2,15 euro	2,39 euro	+54,19%	+11,16%
Pane in cassetta di grano duro 400 g	Mulino Bianco	1,03 euro	1,15 euro	1,49 euro	+44,66%	+29,56%
Prosciutto cotto 130 g	Frutti dei Sogni	7,29 euro	7,05 euro	5,99 euro	-17,83%	-15,03%

segue

CONAD

Viale Italia 555, Sesto San Giovanni (MI)
Visita del 7 settembre alle ore 10,30

Nel paniere dei 23 prodotti selezionati all'interno del punto vendita Conad, si nota una leggera differenza nell'andamento dei prezzi delle referenze Mdd e di quelle Idm. Facendo un paragone con il 2021, la media della variazione per le referenze Mdd è simile a quella dell'industria di marca. Parliamo di un +45,33% rispetto a un +41,3%. Entrando nel dettaglio, delle 23 voci esaminate, per la Mdd solamente un prodotto è rimasto invariato nel periodo 2021-2023: il Limoncello Sorrento 50 cl a marchio Sapori & Dintorni Conad, che ha mantenuto il prezzo stabile di 6,95 euro. In generale, tutti gli articoli sono saliti di prezzo. A subire l'incremento maggiore: il pane integrale a fette (+45,33%), la birra rossa in bottiglia in confezione 3x33cl (+40,20%), i cornetti all'albicocca (+38,26%) e il latte (+33,03%). Anche per i prodotti Idm la situazione è simile: +41,3% il doccia-shampoo Palmolive, +40,45% le penne rigate Barilla, +40% la birra rossa Moretti in confezione 3x33cl, +35% il pane integrale a fette Mulino Bianco e +40,20% i cornetti all'albicocca Mulino Bianco. Se gli stessi prodotti li paragoniamo con il 2022 rimaniamo piacevolmente sorpresi nell'osservare che buona parte dei prodotti Mdd ha mantenuto il prezzo "basso e fisso". In alcuni casi, è addirittura diminuito. La situazione è analoga anche per alcune delle referenze a marchio industriale, ma nel complesso, anche se di poco (media del +8%) il prezzo è aumentato.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Lambrusco dell'Emilia frizzante 0,75 lt	Conad	1,79 euro – bassi e fissi	non presente	non presente	/	/
Birra rossa in bottiglia conf. 3x33 cl	Conad - Linea 11 paralleli Rossa	1,99 euro	2,29 euro	2,79 euro	+40,20%	+21,83%
Limoncello Sorrento 50 cl	Sapori & Dintorni Conad; Conad	6,95 euro; 5,55 euro	6,95 euro; non presente	6,95 euro; non presente	prezzo invariato	prezzo invariato
Succo e polpa di pera 1 lt	Conad	0,99 euro – bassi e fissi	1,39 euro	1,15 euro	+16,16%	-17,27%
Té al limone 1,5 lt	Conad	0,69 euro –bassi e fissi	0, 69 euro	0,89 euro	+28,99%	+28,99%
Acqua minerale 6x50 ml	Conad	0,99 euro	1,29 euro	1,29 euro	+30,30%	prezzo invariato
Penne rigate 500 g	Conad	0,55 euro	0,75 euro	0,69 euro	+25,46%	+8,0%
Passata di pomodoro 100% ita, bio, 700g	Conad – Linea Verso Natura Bio	1,15 euro	1,45 euro	1,45 euro (in sconto a 1,15 euro)	+26,09%	prezzo invariato
Tonno all'olio di oliva 4x80 g	Conad	2,95 euro – bassi e fissi	3,29 euro	3,79 euro	+28,48%	+15,20%
Cornetti all'albicocca 6x300 g	Conad	1,15 euro – bassi e fissi	1,50 euro	1,59 euro	+38,26%	+6,0%
Corn Flakes senza glutine 375 g	Conad Alimentum senza glutine	1,98 euro	non presente	2,19 euro	+10,61%	/
Caffè macinato 2x250 g	Conad qualità classica	3,45 euro – bassi e fissi	3,75 euro (1,99 250g singolo)	3,75 euro	+8,70%	prezzo invariato
Burro 125 g	Burro alpino Sapori&Dintorni Conad	1,69 euro	2,15 euro	1,99 euro	+17,75%	-7,44%
Formaggini a spicchi 140 g	Conad	1,29 euro – bassi e fissi	1,69 euro	1,59 euro	+23,26%	-5,92%
Grana Padano Dop 100 g	Conad	1,39 euro – bassi e fissi	1,65 euro	1,65 euro	+18,71%	prezzo invariato
Prosciutto cotto per toast 400 g	Conad	3,99 euro - bassi e fissi	4,79 euro	4,79 euro	+20,1%	prezzo invariato
Pancetta affumicata a cubetti 200 g	Conad	1,99 euro – bassi e fissi	2,25 euro	2,25 euro	+13,07%	prezzo invariato
Bresaola Valtellina Igp 60 g	Conad	1,89 euro – bassi e fissi	2,29 euro	2,19 euro	+15,87%	-4,37%
Wurstel puro suino 100 g	Conad	0,79 euro	0,94 euro	0,94 euro	+18,99%	prezzo invariato
Latte alta qualità 1 lt	Conad	1,09 euro – bassi e fissi	1,45 euro	1,45 euro	+33,03%	prezzo invariato
Pane integrale a fette 400 g	Conad	0,75 euro – bassi e fissi	1,29 euro	1,09 euro	+45,33%	-15,50%
Doccia-shampoo 250 ml	Conad – Linea Essentiae	1,00 euro – bassi e fissi	1,19 euro	1,19 euro	+19%	prezzo invariato
Piatti concentrato 1 lt	Verso Natura Conad Eco	1,69 euro	1,69 euro	1,79 euro	+5,92%	+5,92%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Lambrusco dell'Emilia frizzante 0,75 lt	Donelli	2,19 euro	non presente	non presente	/	/
Birra rossa in bottiglia conf. 3x33 cl	Birra Moretti La Rossa	2,35 euro	non presente	3,29 euro	+40,0%	/
Limoncello Sorrento 50 cl	Limoncè	6,10 euro	6,65 euro	6,99 euro	+14,59%	+5,11%
Succo e polpa di pera 1 lt	Yoga	1,15 euro	1,49 euro	1,49 euro	+29,57%	prezzo invariato
Té al limone 1,5 lt	San Benedetto	0,94 euro	0,99 euro	1,09 euro	+15,96%	+10,10%
Acqua minerale 6x50 ml	Lete; Norda	1,35 euro; 1,98 euro	non presente	1,49 euro; 2,25 euro	+10,37%; +13,63%	/
Penne rigate 500 g	Barilla	0,89 euro	1,05 euro	1,25 euro	+40,45%	+19,05%
Passata di pomodoro 100% ita, bio, 700g	Valfrutta	1,55 euro	2,09 euro	2,09 euro	+34,84%	prezzo invariato
Tonno all'olio di oliva 4x80 g	Rio Mare	4,99 euro	6,50 euro	6,59 euro	+32,06%	+1,39%
Cornetti all'albicocca 6x300 g	Mulino Bianco	1,99 euro	2,65 euro	2,79 euro	+40,20%	+5,28%
Corn Flakes senza glutine 375 g	Nestlé Gofree senza glutine	1,99 euro	non presente	1,99 euro	prezzo invariato	/
Caffè macinato 2x250 g	Lavazza qualità rossa	5,79 euro	3,59 euro (250g singolo)	6,29 euro	+8,64%	/
Burro 125 g	Beppino Occelli	2,55 euro	2,89 euro	3,29 euro	+29,0%	+13,84%
Formaggini a spicchi 140 g	Tigre	2,35 euro	non presente	1,98 euro	-15,74%	/
Grana Padano Dop 100 g	Gran Soresina	1,98 euro	2,05 euro	1,99 euro	+0,51%	-2,93%
Prosciutto cotto per toast 400 g	F.lli Beretta	5,25 euro	5,25 euro	5,59 euro	+6,48%	+6,48%
Pancetta affumicata a cubetti 200 g	Negroni	3,69 euro	3,90 euro (sc. 30% a 2,73 euro)	3,90 euro	+5,69%	prezzo invariato
Bresaola Valtellina Igp 60 g	Citterio Sofficette	2,49 euro	2,69 euro	2,75 euro	+10,44%	+2,23%
Wurstel puro suino 100 g	Wuber	0,88 euro	1,05 euro	1,05 euro	+19,32%	prezzo invariato
Latte alta qualità 1 lt	Granarolo	1,65 euro	1,95 euro	1,95 euro	+18,18%	prezzo invariato
Pane integrale a fette 400 g	Mulino Bianco	1,25 euro	1,49 euro	1,69 euro	+35%	+13,42%
Doccia-shampoo 250 ml	Palmolive	1,55 euro	2,29 euro	2,19 euro	+41,3%	-4,37%
Piatti concentrato 1 lt	Winni's Naturel	2,19 euro	2,19 euro	2,19 euro	prezzo invariato	prezzo invariato

segue

CIBUSTEC

INSPIRING INNOVATION

IN FOOD AND BEVERAGE TECHNOLOGIES

24|27 OCT. 2023

PARMA | ITALY

www.cibustec.com | info@cibustec.com

KOELN PARMA EXHIBITIONS
FIERE DI PARMA
koelnmesse

madeinitaly.gov.it
Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation
ITA ITALIAN TRADE AGENCY
CRÉDIT AGRICOLE Fiere di Parma official Bank
FEDERALIMENTARE
Regione Emilia-Romagna

COOP

Via Borghetto, Desio (MB)
Visita del 6 settembre alle ore 10,30

È quasi un testa a testa tra brand dell'industria e marchio del distributore il confronto prezzi fatto, a due anni di distanza, all'interno del punto vendita Coop di Desio. Delle 24 referenze Mdd e 24 Idm prese in esame, quasi tutte mostrano segni di inflazione. Nel caso delle Mdd, solo un prezzo è rimasto invariato rispetto al 2021: i frollini al cacao con gocce di fondente 400 g. Tutti gli altri hanno subito un forte aumento di prezzo. Per citarne alcuni: tortilla chips (+67,62%), pomodori pelati (+64,62%), tonno all'olio d'oliva 2x160 g (+64,18% e addirittura +44,36% rispetto al 2022), bastoncini di merluzzo 18 pz (+60,73%), fazzoletti balsamici 10 pz (+59,66%) e biscotti petit 500 g (+53%). Nel caso delle marche industriali, un solo prezzo è inferiore rispetto al 2021: la Coca Cola da 1l, che da 1,55 euro è scesa a 1,51 euro. Il resto delle referenze mostra un rincaro generalizzato, con picchi del +47,41% per l'olio extravergine 1l Monini, +44,02% per i croissant al cioccolato Mulino Bianco, +42% per le Gocciole Pavesi extra Dark e +36,84% per le farfalle di semola di grano duro 500 g Barilla. Andando a guardare più nel dettaglio, gli stessi prodotti Idm hanno subito un ulteriore incremento se confrontate con il 2022, mentre sono solamente due le referenze che hanno diminuito il prezzo: camomilla setacciata e bastoncini di merluzzo Findus. Stessa situazione per le Mdd. Solamente tre prodotti mostrano un prezzo inferiore rispetto al 2022: burro (-15,86%), fette biscottate integrali (-2,69%) e detersivo piatti al limone (-9,45%). Un dato, dunque, è evidente: l'inflazione è generalizzata tra le diverse merceologie food e non food, ma a subire i rincari maggiori sono il comparto grocery e dolciario.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Grana Padano grattugiato 100 g	Coop	1,69 euro	2,03 euro	2,17 euro	+28,40%	+6,90%
Burro 250 g	Coop	2,29 euro	3,09 euro	2,60 euro	+13,54%	-15,86%
Yogurt bianco 0% 500 g	Coop	1,19 euro	1,57 euro	1,61 euro	+35,29%	+2,55%
Pancetta dolce in cubetti 200 g	Origine Coop	2,65 euro	3,10 euro	3,32 euro	+25,28%	+7,10%
Prosciutto cotto 130 g	Origine Coop	3,49 euro	3,33 euro	3,84 euro	+10,03%	+15,32%
Prosciutto crudo 100 g	Origine Coop	3,29 euro	4,07 euro	4,11 euro	+24,92%	+0,98%
Camomilla setacciata 20 filtri	Coop	0,89 euro	1,24 euro	1,34 euro	+50,56%	+8,07%
Fette biscottate integrali 320 g	Coop	1,05 euro	1,49 euro	1,45 euro	+38,10%	-2,69%
Croissant al cioccolato 300 g	Coop	1,39 euro	1,83 euro	1,93 euro	+38,85%	+5,46%
Biscotti petit 500 g	Coop	1,49 euro	1,84 euro	2,28 euro	+53,0%	+23,91%
Frollini al cacao 400 g	Coop Solidal	2,19 euro	2,70 euro	2,70 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Crackers senza glutine 200 g	BeneSì Coop	1,65 euro	1,65 euro	1,99 euro	+20,61%	+20,61%
Farfalle di semola di grano duro 500 g	Coop	0,65 euro	0,84 euro (50 punti jolly)	1,03 euro	+58,46%	+22,62%
Pomodori pelati 400 g	Coop	0,65 euro	0,96 euro	1,07 euro	+64,62%	+11,46%
Tonno all'olio d'oliva 2x160 g	Coop	3,35 euro	3,81 euro	5,50 euro	+64,18%	+44,36%
Pane senza crosta di grano duro 400 g	Coop	1,49 euro	2,14 euro	2,16 euro	+44,97%	+0,94%
Olio extravergine 1 lt	Coop	5,49 euro	5,92 euro	6,74 euro	+22,77%	+13,85%
Detersivo piatti al limone 500 ml	Casa Coop	0,95 euro	1,27 euro	1,15 euro	+21,05%	-9,45%
Fazzoletti balsamici 10 pz	Coop	1,19 euro	1,82 euro	1,90 euro	+59,66%	+4,40%
Tortilla chips 200 g	Coop	1,05 euro	1,42 euro	1,76 euro	+67,62%	+23,94%
Cola 1 lt	Coop	0,69 euro	non presente	non presente	/	/
Aranciata in lattina 330 ml	Coop	0,39 euro	0,47 euro	0,51 euro	+30,77%	+8,51%
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Coop	2,75 euro	3,74 euro	4,42 euro	+60,73%	+18,18%
Pizza margherita surgelata 2 pz	Coop	3,49 euro	4,66 euro	4,93 euro	+41,26%	+5,79%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Grana Padano grattugiato 100 g	Gran Soresina	1,99 euro	2,01 euro	non presente	/	/
Burro 250 g	Latteria Soresina	2,75 euro	non presente	2,90 euro	+5,46%	/
Yogurt bianco 0% 500 g	Müller	1,49 euro	1,76 euro	non presente	/	/
Pancetta dolce in cubetti 200 g	Negroni	3,32 euro	3,59 euro	3,99 euro	+20,18%	+11,14%
Prosciutto cotto 130 g	Rovagnati Granbiscotto	4,99 (sconto 40% a 2,99 euro)	4,47 euro	non presente	/	/
Prosciutto crudo 100 g	Citterio Il Poggio	3,49 euro	3,75 euro	4,11 euro	+17,77%	+9,6%
Camomilla setacciata 20 filtri	Sognid'oro Bonomelli	1,55 euro	1,81 euro	1,64 euro	+5,81%	-9,39%
Fette biscottate integrali 320 g	Misura Fibrextra	1,55 euro (promo 'Prezzi ribassati')	1,52 euro	1,70 euro	+9,68%	+11,84%
Croissant al cioccolato 300 g	Mulino bianco	2,09 euro (promo 'Conviene' a 1,59 euro)	2,50 euro	3,01 euro	+44,02%	+20,4%
Biscotti petit 500 g	Oro Saiwa	1,99 euro	2,19 euro	2,49 euro	+25,13%	+13,70%
Frollini al cacao con gocce 400 g	Gocciole Pavesi Extra dark	2,19 euro	2,65 euro	3,11 euro	+42,01%	+17,36%
Crackers senza glutine 200 g	Quadretti Mulino Bianco	2,09 euro	2,06 euro	2,37 euro	+13,40%	+15,05%
Farfalle di semola di grano duro 500 g	Barilla	0,95 euro	1,05 euro	1,30 euro	+36,84%	+23,81%
Pomodori pelati 400 g	Cirio	0,99 euro	non presente	1,26 euro	+27,27%	/
Tonno all'olio d'oliva 2x160 g	Rio Mare	5,19 euro	non presente	7,20 euro	+38,73%	/
Pane senza crosta di grano duro 400 g	Gran Cuor di pane Mulino Bianco	2,39 euro	2,59 euro	non presente	/	/
Olio extravergine 1 lt	Monini	5,99 euro	6,49 euro	8,83 euro	+47,41%	+36,06%
Detersivo piatti al limone 500 ml	Limonello	0,79 euro ('Il prezzo più basso')	0,79 euro	0,90 euro ('Il prezzo più basso')	+13,92%	+13,92%
Fazzoletti balsamici 10 pz	Scottex	1,59 euro	2,01 euro	2,28 euro	+43,40%	+13,43%
Tortilla chips 200 g	Amica Chips	1,59 euro	2,00 euro	2,08 euro	+30,82%	+4%
Cola 1 lt	Coca Cola	1,55 euro	1,55 euro	1,51 euro	-2,58%	-2,58%
Aranciata in lattina 330 ml	Fanta	0,59 euro	0,76 euro	0,78 euro	+32,20%	+2,63%
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Findus	5,49 euro (sconto 40% a 3,29 euro)	7,27 euro	6,54 euro (sc. 36% soci a 4,19 euro)	+19,13%	-10,04%
Pizza margherita surgelata 2 pz	Buitoni Bella Napoli	4,99 euro	5,82 euro	6,02 euro	+20,64%	+3,44%

ESSELUNGA

Via Pola, Paina di Giussano (MB)
Visita del 6 settembre alle ore 10,30

Da un colpo d'occhio iniziale notiamo che, nel confronto con i prezzi del 2021, la variazione percentuale è solo in aumento, mentre se consideriamo il 2022 osserviamo anche alcuni decrementi o prezzi invariati. Sicuramente la marca privata è più forte su questi ultimi due punti.

Tra 2021 e 2023 della Mdd solo tre prodotti mantengono il prezzo invariato (cotton fioc, acqua tonica, brioches treccine), mentre tutti gli altri sono in aumento. Per quanto riguarda l'Idm invece, un'unica referenza cala di prezzo (cotton fioc Johnson&Johnson), al contrario di tutte le altre che aumentano. Il caso più evidente è quello delle Nastrine Mulino Bianco che tra il 2021 e il 2023 sono aumentate del 102,29% passando da 1,31 euro a 2,65 euro. Diversa è la situazione tra 2022 e 2023. Per le referenze Mdd osserviamo solo quattro aumenti (tè al limone, gelato, mezze penne rigate e tonno), sette prezzi invariati in diverse categorie e cinque diminuzioni (cotton fioc, fazzoletti di carta, pizza surgelata, latte di riso, prosciutto cotto).

Anche i prodotti Idm, dallo scorso anno, mostrano qualche miglioramento, seppur contenuto. Su 19 referenze prese in considerazione quattro non sono più presenti a scaffale; tre mantengono il prezzo invariato (detersivo Perlana, prosciutto cotto Citterio, tonno Rio Mare); tre registrano un calo, più o meno, incisivo (cotton fioc J&J, yogurt Müller, mozzarella Vallelata); nove invece continuano ad aumentare di prezzo.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Tonno 4x80 g	Esselunga	3,49 euro	3,69 euro	4,39 euro	+25,78%	+18,97%
Mezze penne rigate 1 kg	Esselunga	1,09 euro	1,39 euro	1,49 euro	+36,69%	+7,19%
Fettine prosciutto cotto alta qualità 80 g	Esselunga	1,65 euro	2,19 euro	1,69 euro	+2,42%	-22,83%
Mozzarella 3x125 g	Esselunga	2,55 euro	3,19 euro	3,19 euro	+25,09%	prezzo invariato
Latte di riso 1 lt	Esselunga Equilibrio	1,69 euro	2,25 euro	1,85 euro	+9,46%	-17,77%
Barattolo yogurt 500 g	Esselunga	1,29 euro	1,29 euro	non presente	/	/
Brioches Treccine 6 pcs	Esselunga	1,69 (sconto 12% a 1,49 euro)	1,69 euro	1,69 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Biscotti petit 500 g	Esselunga	1,47 euro	1,59 euro	1,59 euro (sc. fidaty 20% a 1,27 euro)	+8,16%	prezzo invariato
Gelato alla stracciatella 500 g	Esselunga	2,39 euro	2,59 euro	3,19 euro	+33,47%	+23,16%
Pizza margherita surgelata pack da 2	Esselunga	2,59 euro	3,59 euro	3,19 euro	+23,16%	-11,14%
Multipacco patatine classiche 6x25 g	Esselunga	1,49 euro	1,79 euro	1,79 euro	+20,13%	prezzo invariato
Pane grano duro in cassetta 400 g	Esselunga	0,99 euro	1,05 euro	1,05 euro (sc. 30% a 0,73 euro)	+6,06%	prezzo invariato
Pane grano tenero in cassetta 400 g	Esselunga	0,89 euro	0,95 euro	0,95 euro	+6,74%	prezzo invariato
Cola 1 lt	Smart	0,35 euro	0,39 euro	non presente	/	/
Tè al limone 1,5 lt	Esselunga	0,89 euro	0,89 euro	1,19 euro	+33,70%	+33,70%
Acqua tonica 1 lt	Esselunga	0,79 euro	0,79 euro	0,79 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Detersivo per capi scuri 1,5 lt	Esselunga	2,48 euro	2,98 euro	2,98 euro	+20,16%	prezzo invariato
Fazzoletti 10x9 pcs	Esselunga	1,19 (sconto 25% a 0,89 euro)	1,99 euro	1,49 euro	+25,21%	-25,12%
Cotton fioc 200 pcs	Esselunga	1,39 euro	1,89 (sconto 24% a 1,05 euro)	1,39 euro	prezzo invariato	-26,45%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Tonno 4x80 g	Rio Mare	3,56 euro	5,69 euro (una latta gratis)	5,69 euro (sconto 12% a 4,99)*	+59,83%	prezzo invariato
Mezze penne rigate 1 kg	Barilla	1,49 (sconto 50% a 0,74 euro)	1,99 (sconto 40 % a 1,19 euro)	2,25 euro	+51%	+13,06%
Fettine prosciutto cotto alta qualità 80 g	Citterio	1,59 euro	1,79 euro	1,79 euro	+12,60%	prezzo invariato
Mozzarella 3x125 g	Vallelata	3,62 euro	3,99 euro	3,95 euro	+9,11%	-1%
Latte di riso 1 lt	Granarolo	2,25 euro	non presente	non presente	/	/
Barattolo yogurt 500 g	Muller	1,29 euro	2,09 euro	1,83 euro	+41,86%	-25,12%
Brioches Nastrine 6 pcs	Mulino Bianco	1,31 euro	2,19 (sconto 31% a 1,49 euro)	2,65 euro	+102,29%	+21%
Biscotti petit 500 g	Pavesi	1,38 euro	non presente	non presente	/	/
Gelato alla stracciatella 500 g	La Cremeria Motta	3,08 euro	non presente	non presente	/	/
Pizza margherita surgelata pack da 2	Buitoni Bella Napoli	4,60 euro	5,49 euro	5,79 euro	+25,87%	+5,46%
Multipacco patatine classiche 6x25 g	San Carlo	1,46 euro	non presente	2,29 euro	+56,84%	/
Pan Bauletto grano duro 400 g	Mulino Bianco	0,93 euro	1,29 euro	1,49 euro	+60,21%	+15,50%
Pan Bauletto grano tenero 400 g	Mulino Bianco	0,89 euro	1,15 euro	1,29 euro	+44,94%	+12,17%
Cola 1 lt	Coca Cola	1,16 euro	1,44 euro	1,49 euro (pack x2 2,98 euro)	+28,44%	+3,47%
Tè al limone 1,5 lt	San Benedetto	0,79 euro	0,99 euro	1,29 euro (sc.fidaty 50% a 0,64 euro)	+63,29%	+30,30%
Acqua tonica 1 lt	Schweppes	0,89 euro	1,11 euro	1,29 euro	+44,94%	+16,21%
Detersivo per capi scuri 1,5 lt	Perlana	2,81 euro	3,99 euro	3,99 euro	+41,99%	prezzo invariato
Fazzoletti 10x9 pcs	Tempo	1,72 euro	1,99 euro	2,55 euro (sc. fidaty 0,40 euro a 2,15)	+48,25%	+28,14%
Cotton fioc 200 pcs	Johnson & Johnson	4,07 euro	4,18 (sconto 28% a 2,98 euro)	3,68 euro	-9,58%	-11,96%

*(una latta gratis)

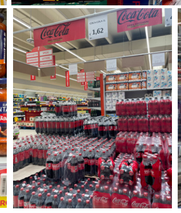
segue

FAMILA

famila

Via G. Brodolini, Nova Milanese (MB)
Visita del 12 settembre alle ore 11,30

Un generale aumento dei prezzi. Questo è quello che abbiamo potuto osservare confrontando i prezzi, un anno dopo la nostra ultima rilevazione, di alcuni prodotti alimentari e non, sia a Mdd sia a marchio industriale, presso il Famila di Nova Milanese. A un primo colpo d'occhio, si possono notare variazioni percentuali importanti per quel che riguarda le referenze Mdd. Su 24 rilevazioni effettuate, facendo un confronto con il 2021, la farina tipo '0' da 1 kg registra l'aumento più consistente (+71,88%). Seguono la carta asciugatutto (+60%) e il tonno all'olio d'oliva (+50,23%). In calo, invece, il prezzo del tè verde in filtri, che da 0,99 euro è passato a 0,92 euro. Facendo un confronto con il 2022, anche in questo caso il 'carosello' di prezzi è in rialzo, fatta eccezione per lo yogurt da bere 200 g, il salame Milano 100 g e il dentifricio sbiancante per questi prodotti, infatti, il prezzo è rimasto invariato. Passando al dato Idm, la crescita più sostanziale nel periodo 2021-2023 la possiamo notare negli Abbracci Mulino Bianco (+94,53%), nei Pan di Stelle Mulino Bianco (+77%), nel sugo pronto al basilico Barilla (+62,22%) e nel Pan Bauletto bianco Mulino Bianco (+48,28%). Dei 22 prodotti presi in esame, a confronto con il 2022 solo uno vede il prezzo in diminuzione del -3,03%: la carta asciugatutto Foxi Mega. A livello generale, sui prodotti Mdd si evidenziano incrementi minori rispetto alle referenze dell'industria di marca.



Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Pane bianco a fette 400 g	Selex	0,79 euro	0,95 euro	1,05 euro	+32,91%	+10,53%
Yogurt da bere 200 g	Selex Vivi Bene	0,70 euro	0,79 euro	0,79 euro	+12,86%	prezzo invariato
Burro 250 g	Selex	1,98 euro	2,49 euro	2,63 euro	+32,83%	+5,62%
Ricottine 100 g 2 pz	Selex	0,76 euro	0,82 euro	0,99 euro	+30,26%	+20,73%
Formaggio spalmabile 150 g	Selex	1,08 euro	1,19 euro	1,45 euro	+34,26%	+21,85%
Prosciutto cotto per toast 100 g	Selex	1,89 euro	2,25 euro	2,29 euro	+21,16%	+1,78%
Salame Milano 100 g	Selex	2,25 euro	2,63 euro	2,63 euro	+16,89%	prezzo invariato
Biscotti cacao e nocciole 700 g	Selex	2,15 euro	2,42 euro	2,67 euro (in offerta a 2,15 euro)	+24,19%	+10,33%
Frollini cacao e panna 350 g	Selex	1,39 euro	1,45 euro	1,60 euro	+15,11%	+10,35%
Plumcake allo yogurt 6 pz	Selex Vivi Bene	1,29 euro	1,15 euro	1,34 euro	+3,88%	+16,52%
Muesli croccante con cioccolato 375 g	Selex	1,97 euro	2,08 euro	2,29 euro	+16,24%	+10,10%
Tè verde 25 filtri	Selex	0,99 euro	1,05 euro	0,92 euro	-7,07%	-12,38%
Latte parz. scremato Uht 1 lt	Selex	0,90 euro	1,09 euro	1,08 euro	+20%	-0,92%
Farina tipo "0" 1 kg	Selex	0,64 euro	0,98 euro	1,10 euro	+71,88%	+12,25%
Farfalle 500 g	Selex	0,65 euro	non presente	non presente	/	/
Sugo pronto al basilico 400 g	Selex	1,20 euro	1,30 euro	1,44 euro	+20%	+10,77%
Tonno all'olio d'oliva 3x80 g	Selex	2,15 euro	2,94 euro	3,23 euro	+50,23%	+9,86%
Dentifricio sbiancante 75 ml	Selex	1,19 euro	1,24 euro	1,24 euro (in offerta a 0,90 euro)	+4,20%	prezzo invariato
Carta asciugatutto maxi 2 rotoli	Natura Chiama Selex	2,65 euro	3,70 euro	4,24 euro	+60%	+14,60%
Pop corn 100 g	Selex	0,59 euro	0,77 euro	0,79 euro	+33,90%	+2,60%
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Selex	3,09 euro	3,99 euro	3,95 euro	+27,83%	-1%
Pizza margherita surgelata 2 pz	Selex	3 euro	non presente	4,32 euro (in offerta a 2,99 euro)	+44%	/
Cola 1 lt	Selex	0,94 euro	non presente	non presente	/	/
Tè alla pesca 1,5 lt	Selex	0,89 euro	0,94 euro	0,99 euro	+11,24%	+5,32%

INDUSTRIA DI MARCA

	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Pane bianco a fette 400 g	Pan Bauletto Bianco Mulino B.	0,87 euro	1,15 euro	1,29 euro	+48,28%	+12,17%
Yogurt da bere 200 g	Bella Vita Drink	0,82 euro	0,87 euro	0,94 euro	+14,63%	+8,05%
Burro 250 g	Valsesia	2,59 (sconto 23% a 1,99 euro)	3,09 euro (sconto 6% a 2,89 euro)	3,09 euro	+19,31%	prezzo invariato
Ricottine 100 g 2 pz	Vallelata	1,05 (sconto 28% a 0,75 euro)	1,30 euro	1,29 euro (in offerta a 1,15 euro)	+22,86%	-0,77%
Formaggio spalmabile 150 g	Nonno Nanni	1,89 euro	2,05 euro	2,18 euro	+15,34%	+6,34%
Prosciutto cotto per toast 100 g	Beretta	2,19 euro	2,57 euro	2,79 euro	+27,40%	+8,56%
Salame Milano 100 g	Citterio	2,52 euro	2,92 euro (sconto 26% a 2,15 euro)	2,92 euro (in offerta a 1,99 euro)	+15,87%	prezzo invariato
Biscotti cacao e nocciole 700 g	Pan di Stelle Mulino Bianco	2,48 euro	3,59 euro (sconto 9% a 3,25 euro)	4,39 euro	+77,0%	+22,28%
Frollini cacao e panna 350 g	Abbracci Mulino Bianco	1,28 euro	2,10 euro	2,49 euro	+94,53%	+18,57%
Plumcake allo yogurt 6 pz	Kinder	1,37 euro	1,39 euro	1,69 euro	+23,36%	+21,58%
Muesli croccante con cioccolato 375 g	Kellogg's Extra	3,19 euro	3,48 euro	3,48 euro	+9,09%	prezzo invariato
Tè verde 25 filtri	Lipton	1,62 euro	2,15 euro	2,27 euro (in offerta a 1,94 euro)	+40,12%	+5,58%
Latte parz. scremato Uht 1 lt	Parmalat	1,32 euro	non presente	non presente	/	/
Farina tipo "0" 1 kg	Tre Grazie	0,74 euro	non presente	non presente	/	/
Farfalle 500 g	Pastificio Liguori	1,29 euro	1,57 euro	1,73 euro	+34,11%	+10,19%
Sugo pronto al basilico 400 g	Barilla	1,35 euro	1,74 euro	2,19 euro	+62,22%	+25,86%
Tonno all'olio d'oliva 3x80 g	Nostromo	2,37 euro	3,35 euro (sconto 25% a 2,49 euro)	non presente	/	/
Dentifricio sbiancante 75 ml	Mentadent White Now	2,59 euro	2,69 euro	3,49 euro	+34,75%	+29,74%
Carta asciugatutto maxi 2 rotoli	Foxy Mega	2,43 euro	2,97 euro	2,88 euro	+18,52%	-3,03%
Pop corn 100 g	Pata	0,80 euro	1,05 euro (sconto 38% a 0,65 euro)	1,05 euro	+31,25%	prezzo invariato
Pizza margherita surgelata 2 pz	Buitoni	4,49 euro	non presente	non presente	/	/
Cola 1 lt	Coca Cola	1,59 euro	1,19 euro	1,62 euro	+1,89%	+36,13%

IL GIGANTE

il gigante

Via Achille Grandi 110, Sesto San Giovanni (MI)
Visita del 7 settembre alle ore 12,00

+114,49% è la percentuale più alta che emerge dall'analisi effettuata sui prezzi dei prodotti venduti da Il Gigante. Quel dato si riferisce al confronto percentuale tra 2021 e 2023 sul prezzo del Tè al limone San Benedetto che nel 2021 costava 0,69 euro e nel 2023 costa 1,43 euro. Nello stesso periodo, la percentuale più alta registrata per la Mdd è di +77,62% riferita al Riso Carnaroli da 1 kg che da 2,19 euro, arriva a costare 3,89 euro. A seguire lo zucchero da 1 kg che in due anni è aumentato del 69,31%, da 0,88 a 1,49 euro.

Tra 2022 e 2023, invece, il prodotto che riporta la variazione più alta, sia Mdd che Idm, è lo shampoo antiforfora, che cresce rispettivamente del 33,55% e 27,28%.

Interessante come tra il 2023 e l'anno precedente su 25 prodotti a marchio privato selezionati, quattro non siano più presenti, nove abbiano mantenuto il prezzo invariato e tutti gli altri siano in crescita. I prodotti Idm, invece, hanno anche delle variazioni positive: burro Prealpi (-22,61%), yogurt Müller (-6,40%) e acqua frizzante San Benedetto (-4,76%).

Curiosi anche i cambi formato per le referenze cura persona, in particolare il docciaschiuma Vidal che nel 2021 era di 300 ml al prezzo di 0,99 euro, e nel 2023 è nel pack da 250 ml e costa 1,49 euro. Una riduzione di quantità e un aumento di prezzo. Dello stesso brand il sapone liquido che nel 2021 era nel formato 500 ml a 1,80 euro e ora costa 1,84 euro per 300 ml di prodotto.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Succo Ace confezione da 3x20 cl	Il Gigante	0,99 euro	1,09 euro	1,40 euro	+41,41%	+28,44%
Croissant integrale 6x240 gr	Il Gigante	1,39 euro	1,49 euro	1.69 euro	+21,58%	+13,42%
Yogurt bianco intero 2x125 e gr	Il Gigante	0,65 euro	non presente	0,89 euro	+36,92%	/
Latte intero uht lunga conservazione 1 lt	Il Gigante	1,15 euro – in sconto fino al 2/01	1,55 euro	1,55 euro	+34,78%	prezzo invariato
Zucchero 1 kg	Il Gigante	0,88 euro	1,35 euro	1,49 euro	+69,31%	+10,37%
Burro 250 gr	Il Gigante	1,99 euro – in sconto fino al 2/01	2,39 euro	2,39 euro	+20,10%	prezzo invariato
Mozzarella conf. 3x125 gr	Il Gigante	2,39 euro	3,29 euro	3,29 euro	+37,65%	prezzo invariato
Fettine formaggio 8x200 gr	Il Gigante	1,09 euro	1,49 euro	non presente	/	/
Pasta fresca all'uovo per lasagne 250 gr	Il Gigante	1,09 euro – in sconto fino al 15 /12	1,19 euro	1,28 euro	+17,43%	+7,56%
Frollini classici 800 gr	Il Gigante	1,89 euro – in sconto fino al 2/01	2,19 euro - in sconto	2,39 euro	+26,45%	+9,13%
Frollini con gocce cioccolato 500 gr	Il Gigante	1,89 euro	1,95 euro - in sconto	1,99 euro	+5,29%	+2,05%
Wafer nocciola 175 gr	Il Gigante	0,79 euro – in sconto fino al 2/01	0,89 euro	0,95 euro	+20,25%	+6,74%
Tè al limone 1,5 lt	Vale	0,75 euro	non presente	non presente	/	/
Patatine classiche 300 gr	Il Gigante	1,39 euro	1,69 euro	1,69 euro	+21,58%	prezzo invariato
Pane in cassetta integrale 400 gr	Il Gigante	0,75 euro	0,89 euro	0,89 euro	+18,66%	prezzo invariato
Riso carnaroli 1 kg	Il Gigante	2,19 euro	2,99 euro	3,89 euro	+77,62%	+30,10%
Mezze penne rigate 500 gr	Il Gigante	0,58 euro	0,79 euro	0,84 euro	+44,82%	+6,32%
Docciaschiuma 300 ml	Il Gigante	1,10 euro	0,99 euro	0,99 euro	-10%	prezzo invariato
Shampoo antiforfora 250 ml	Il Gigante	1,40 euro	1,49 euro	1,99 euro	+42,12%	+33,55%
Sapone liquido 500 ml	Il Gigante	1,49 euro	1,49 euro	1,49 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Detergente piatti 1 lt	Il Gigante	0,89 euro	0,99 euro	1,10 euro	+23,59%	+11,11%
Wurstel di pollo 3x250 gr	Il Gigante	1,09 euro – in sconto fino al 2/01	1,19 euro	1,19 euro	+9,17%	prezzo invariato
Acqua frizzante 50 cl	Il Gigante	0,21 euro	0,23 euro - in sconto	0,23 euro	+9,52%	prezzo invariato
Sfoglia rotonda 230 gr	Il Gigante	0,99 euro	1,09 euro	1,29 euro	+30,30%	+18,34%
Salmone norvegese 100 gr	Il Gigante	4,90 euro - in sconto	non presente	non presente	/	/

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Succo Ace confezione da 3x20 cl	Santàl	1,73 euro	1,80 euro	1,80 euro	+4,04%	prezzo invariato
Croissant integrale 6x240 gr	Mulino Bianco	1,42 euro	non presente	non presente	/	/
Yogurt bianco intero 2x125 e gr	Muller	0,99 euro	1,25 euro	1,17 euro	+18,18%	-6,40%
Latte intero uht lunga conservazione 1 lt	Granarolo	1,39 euro	1,69 euro	1,79 euro	+28,77%	+5,91%
Zucchero 1 kg	Eridania classico	0,99 euro	1,39 euro	1,59 euro	+60,60%	+14,38%
Burro 250 gr	Prealpi	2,85 euro	4,29 euro	3,32 euro	+16,49%	-22,61%
Mozzarella conf. 3x125 gr	Santa Lucia	3,29 euro	3,89 euro	3,99 euro	+21,27%	+2,57%
Fettine formaggio 8x200 gr	Kraft fila e fondi	1,50 euro	1,75 euro	non presente	/	/
Pasta fresca all'uovo per lasagne 250 gr	Giovanni Rana	1,49 euro	1,99 euro	2,50 euro	+67,78%	+25,62%
Frollini classici 800 gr	Mulino Bianco Tarallucci	2,69 euro	3,21 euro	3,79 euro	+40,89%	+18,06%
Frollini con gocce cioccolato 500 gr	Pavesi Gocciole	2,07 euro	2,55 euro	2,99 euro	+44,44%	+17,25%
Wafer nocciola 175 gr	Loacker	0,99 euro	1,21 euro	1,30 euro	+31,31%	+7,43%
Tè al limone 1,5 lt	San Benedetto	0,69 euro – in sconto fino al 15/12	1,46 (sconto 50%a 0,73) euro	1,48 euro	+114,49%	+1,37%
Patatine classiche 300 gr	San Carlo	2,47 euro	non presente	non presente	/	/
Pane in cassetta integrale 400 gr	Mulino B. Pan Bauletto	1,05 euro - in sconto fino al 15/12	1,49 euro	1,69 euro	+60,95%	+13,42%
Riso carnaroli 1 kg	Curtiriso	2,99 euro	3,89 euro	4,29 euro	+43,47%	+10,28%
Mezze penne rigate 500 gr	De Cecco	0,89 euro – in sconto fino al 15/12	1,69 euro	1,69 euro	+89,88%	prezzo invariato
Docciaschiuma 300 ml	Vidal	0,99 euro	0,99 euro	1,49 euro*	cambia formato	cambia formato
Shampoo antiforfora 250 ml	Garnier Fructis	1,64 euro – in sconto fino al 15/12	2,34 (sconto 30% a 1,63) euro	2,99 euro	+82,31%	+27,78%
Sapone liquido 500 ml	Vidal	1,80 euro	1,99 euro	1,84 euro*	cambia formato	cambia formato
Detergente piatti 1 lt	Svelto	1,25 euro	1,99 (930 ml) euro	2,39 euro	+90,40%	+20,10%
Wurstel di pollo 3x250 gr	Wuberone	1,79 euro	non presente	1,89 (in sconto 1,29 euro)	+5,58%	/
Acqua frizzante 50 cl	San benedetto	2,34 euro (0,5l x 6)	1,89 euro (0,5l x 6)	1,80 euro (0,5l x 6)	-23,07%	-4,76%
Sfoglia rotonda 230 gr	Buitoni	1,33 euro	1,69 euro	1,99 euro	+49,62%	+17,75%
Salmone norvegese 100 gr	Hyttels	5,40 euro	non presente	non presente	/	/

*dose diminuita di 50 ml

segue

IPER LA GRANDE I

Via Sant'Andrea, 21 Monza (MB)
Visita del 13 settembre alle ore 13,00

La nostra visita nel punto vendita di Monza a due anni di distanza dalla prima rilevazione evidenzia un aumento generalizzato del prezzo di tutti i prodotti indistintamente da marca privata e industriale.

Interessante notare che tre prodotti Idm – piselli fini in scatola Valfrutta, semola di grano duro rimacinata De Cecco, mandorle sgusciate Voglia di natura – hanno mantenuto lo stesso prezzo per tutti e tre gli anni presi in considerazione. Variazioni percentuali in positivo, invece, sono presenti solo nel confronto tra 2022 e 2023. In particolare sono tre le referenze Mdd che hanno visto calare il prezzo a scaffale: mandorle sgusciate (-2,03%), semola di grano duro rimacinata (-0,71%) e olio di semi di mais (-8,59%). Passando all'Idm, solamente la mozzarella multipacco Vallelata è calata del 20,1%. Questi prezzi sono comunque più alti rispetto al 2021, in quanto nel 2022 hanno subito un aumento importante.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Mandorle sgusciate 250 g	Iper	2,70 euro	2,95 euro	2,89 euro	+7,03%	-2,03%
Lenticchie rosse secche decorticate 500 g	Iper	1,55 euro	1,65 euro	1,75 euro	+12,90%	+6,06%
Pane ai 5 cereali in cassetta 400 g	Iper	0,99 euro	1,19 euro	non presente	/	/
Mezze penne rigate 500 g	Iper	0,59 euro	0,79 euro	non presente	/	/
Semola di grano duro rimacinata 1 kg	Iper	0,99 euro	1,39 euro	1,38 euro	+39,39%	-0,71%
Olio di semi di mais 1 lt	Iper	1,99 euro	3,49 euro	3,19 euro	+60,30%	-8,59%
Ragù in lattina 2 x 180 g	Iper	1,79 euro	1,79 euro	1,89 euro	+5,58%	+5,58%
Piselli fini 3 x 140 g	Iper	1,39 euro	1,99 euro	1,99 euro	+43,16%	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	Iper	1,99 euro	2,99 euro	3,59 euro	+80,40%	+20,06%
Fette biscottate integrali 315 g	Iper	1,79 euro	1,09 euro	non presente	/	/
Frollini cacao e nocciole 700 g	Iper	1,99 euro	2,39 euro	2,60 euro	+30,65%	+8,78%
Cereali al miele 375 g	Anellini Iper	1,89 euro	1,89 euro	1,99 euro	+5,29%	+5,29%
Patatine rigate 300 g	Iper	1,69 euro	2,15 euro	2,29 euro	+35,50%	+6,51%
Succo di frutta alla pera 6 x 200 ml	Iper	1,69 euro (sconto del 20% a 1,35 euro)	1,79 euro	2,09 euro	+23,66%	+16,76%
Acqua naturale bottiglietta 0,5 lt	Alte Vette Iper	0,29 euro	non presente	0,33 euro	+13,79%	/
Mortadella in vaschetta 120 g	Iper Gli Affettati	1,49 euro	2,19 euro	2,39 euro	+46,98%	+9,13%
Latte Uht parz. scremato a lunga cons. 1 lt	Iper	0,89 euro	1,15 euro	1,39 euro	+56,18%	+20,87%
Grana Padano Dop grattugiato 100 g	Iper	1,59 euro	1,75 euro	1,75 euro	+10,06%	prezzo invariato
Mozzarella multipacco 3 x 125 g	Iper	2,29 euro	3,09 euro	3,19 euro	+39,30%	+3,23%
Patatine fritte surgelate 750 g	Iper	1,59 euro	1,59 euro	1,99 euro	+25,15%	+25,15%
Sgrassatore universale 750 ml	Iper	1,29 euro	1,89 euro	2,19 euro	+69,76%	+15,87%
Fazzoletti di carta pacco da 12 pcs	Iper	1,15 euro	1,49 euro	1,59 euro	+38,26%	+6,71%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Mandorle sgusciate 250 g	Voglia di natura	3,55 euro	3,55 euro	3,55 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Lenticchie rosse secche decorticate 500 g	Monte Castello	1,55 euro	1,55 euro	non presente	/	/
Pane ai 5 cereali in cassetta 400 g	Pan Bauletto Mulino B.	1,29 euro	1,49 euro	non presente	/	/
Mezze penne rigate 500 g	Barilla	0,80 euro	1,09 euro	1,25 euro	+56,35%	+14,67%
Semola di grano duro rimacinata 1 kg	De Cecco	1,82 euro	1,82 euro	1,82 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Olio di semi di mais 1 lt	Cuore	4,69 euro	4,99 euro	5,29 euro	+12,79%	+6,01%
Ragù in lattina 2 x 180 g	Star	1,89 euro	2,53 euro	2,53 euro	+33,86%	prezzo invariato
Piselli fini 3 x 140 g	Valfrutta	1,95 euro	1,95 euro	1,95 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	Scotti	3,39 euro	3,39 euro	5,19 euro	+53,09%	+53,09%
Fette biscottate integrali 315 g	Mulino Bianco	1,19 euro	1,49 euro	2,85 euro	+139,49%	+91,27%
Frollini cacao e nocciole 700 g	Pan di Stelle Mulino B.	2,89 euro	3,39 euro (sconto del 23% a 2,59 euro)	3,99 euro	+38,06%	+17,69%
Cereali al miele 375 g	Cheerios	1,60 euro	1,99 euro	2,19 euro	+36,87%	+10,05%
Patatine rigate 300 g	San Carlo	2,31 euro	2,59 euro	2,99 euro	+29,43%	+15,44%
Succo di frutta alla pera 6 x 200 ml	Yoga	2,43 euro	2,88 euro	3,25 euro	+33,74%	+12,87%
Acqua naturale bottiglietta 0,5 lt	San Benedetto	0,26 euro	0,26 euro	0,50 euro	+92,30%	+92,30%
Mortadella in vaschetta 120 g	Beretta	2,59 euro	2,85 euro	2,85 euro	+10,03%	prezzo invariato
Latte Uht parz.scremato a lunga cons- 1 lt	Sterilgarda	1,29 euro	non presente	1,39 euro	+7,75%	/
Grana Padano Dop grattugiato 100 g	Gran Soresina	1,75 euro	1,99 euro (sconto del 35% a 1,29 euro)	1,99 euro	+13,71%	prezzo invariato
Mozzarella multipacco 3 x 125 g	Vallelata Fior di latte	3,09 euro	3,99 euro	3,19 euro	+3,23%	-20,1%
Patatine fritte surgelate 750 g	Pizzoli Patasnella	1,89 euro	1,99 euro	1,99 euro	+5,29%	prezzo invariato
Sgrassatore universale 750 ml	Chanteclair	3,19 euro	3,19 euro	3,29 euro	+3,13%	+3,13%
Fazzoletti di carta pacco da 12 pcs	Tempo	1,89 euro	2,15 euro	2,15 euro	+13,75%	prezzo invariato

IPERAL

Via Lombardia 78, Mariano Comense (CO)
Visita dell'11 settembre alle ore 10,00

L'occhio cade inevitabilmente sulla tabella della Mdd dove risaltano le percentuali in verde. Un segno dei ribassi messi a punto dalla catena nel 2023. È il confronto con il 2022 che indica prezzi migliori. Infatti, su un paniere di 24 referenze solamente due prodotti hanno continuato ad aumentare negli anni e appartengono entrambi al settore grocery: tonno (+3,58%) e olio evo (+52,10%). Mentre sette referenze, di diverse categorie, mantengono lo stesso prezzo del 2022.

Spostando l'analisi sui prodotti Idm notiamo, invece, che solamente due di questi sono scesi di prezzo tra '22 e '23, sapone liquido Mil-Mil (-2,11%) e olio per friggere Friol (-9,19%).

Anche nella visione globale 2021/2023 la Mdd è più forte sui ribassi, mentre l'Idm mostra solo segnali di crescita e pochi prezzi invariati.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Yogurt alla frutta 2x125 g	Primia	0,59 euro	0,69 euro	0,69 euro	+16,94%	prezzo invariato
Burro 250 g	Primia	1,75 euro	2,99 euro	2,99 euro	+70,85%	prezzo invariato
Ricotta 250 g	Primia	1,10 (sconto 28% a 0,79 euro)	1,10 (sconto 28% a 0,79 euro)	0,79 euro	-20,18%	-28,12%
Wurstel di pollo 100 g	Primia	0,55 (sconto 18% a 0,45 euro)	0,55 (sconto 18% a 0,45 euro)	0,45 euro	-18,18%	-18,18%
Uova rustiche x4	Iperal	0,89 euro	non presente	1,25 euro	+40,44%	/
Savoiardi 400 g	Primia	1,09 euro	1,39 euro	1,39 euro	+27,52%	prezzo invariato
Cornetti cioccolato x6 pcs	Primia Via Verde bio	1,69 (sconto 41% a 0,99 euro)	1,69 (sconto 35% a 1,09 euro)	1,25 euro	-26,03%	-26,03%
Marmellata frutti di bosco bio 330 g	Primia	1,99 euro	2,49 (sconto 12% a 2,19 euro)	2,39 euro	+20,10%	-4,01%
Passata di pomodoro 700 g	Primia	1,25 (sconto 44% a 0,69 euro)	1,29 euro	0,89 euro	-28,80%	-31%
Pasta tortiglioni 1 kg	Primia	1,25 euro	1,39 euro	1,29 euro	+3,20%	-7,19%
Riso arborio 1 kg	Primia	2,59 (sconto 30% a 1,79 euro)	3,29 euro	2,95 euro	+13,90%	-10,33%
Olio extravergine d'oliva 1 lt	Iperal	4,29 euro	4,99 euro	7,59 euro	+76,92%	+52,10%
Olio per friggere 1 lt	Primia	2,15 (sconto 16% a 1,79 euro)	3,29 euro	2,49 euro	+15,81%	-24,31%
Tonno al naturale 3x80 g	Primia	2,49 (sconto 20% a 1,99 euro)	2,79 euro	2,89 euro	+16,06%	+3,58%
Dentifricio alito fresco 75 ml	Primia	1,15 (sconto 34% a 0,75 euro)	1,15 (sconto 34% a 0,75 euro)	0,80 euro	-30,43%	-30,43%
Sapone liquido 500 ml	Primia	1,79 (sconto 39% a 1,09 euro)	1,79 (sconto 27% a 1,29 euro)	1,49 euro (c'è solo da litro)	cambia formato	cambia formato
Asciugatutto 3 rotoli	Primia	1,95 (sconto 33% a 1,29 euro)	2,25 (sconto 16% a 1,89 euro)	2,25 euro	+15,38%	prezzo invariato
Cuori di Merluzzo surgelato 300 g	Primia	2,99 euro	3,69 euro	3,69 euro	+23,41%	prezzo invariato
Crodini x10 pcs	Primia	2,49 (sconto 33% a 1,65 euro)	2,49 (sconto 20% a 1,99 euro)	2,45 euro	-1,60%	-1,60%
Vino in brick 3x250 ml	Primia	1,39 euro	1,55 (sconto 10% a 1,39 euro)	1,39 euro	prezzo invariato	-10,32%
Cola 1,5 lt	Primia	0,75 (sconto 40% a 0,45 euro)	0,75 (sconto 21% a 0,59 euro)	0,75 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Succo ace 6x200 ml	Primia	1,19 euro	1,39 euro	1,59 euro	+33,61%	-14,38%
Acqua tonica 1 lt	Primia	0,75 (sconto 26% a 0,55 euro)	0,75 (sconto 26% a 0,55 euro)	0,69 euro	-8%	-8%
Pane in cassetta grano duro 400 g	Primia	0,99 (sconto 20% a 0,79 euro)	1,05 euro	1,05 euro	+6,06%	prezzo invariato

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Yogurt alla frutta 2x125 g	Yomo	0,89 euro	1,29 (sconto 10% a 1,15 euro)	1,49 euro (in sconto 2,09. euro)	+67,41%	+15,50%
Burro 250 g	Prealpi	1,89 euro	non presente	2,59 euro (in sconto 2,05 euro)	+37,03%	/
Ricotta 250 g	Galbani Santa Lucia	1,09 (sconto 12% a 0,95 euro)	1,05 euro	1,19 euro	+9,17%	+13,33%
Wurstel di pollo 100 g	Wudy Aia	0,77 euro	non presente	0,89 euro (in sconto 0,70 euro)	+15,58%	/
Uova rustiche x4	Le Naturelle	1,29 euro	non presente	1,79 euro	+38,76%	/
Savoiardi 400 g	Matilde Vicenzi	1,99 euro	1,99 (sconto 27% a 1,45 euro)	1,99 euro (in sconto 1,45 euro)	prezzo invariato	prezzo invariato
Cornetti cioccolato x6 pcs	Mulino bianco	2,09 (sconto 14% a 1,79 euro)	2,39 (sconto 6% a 2,24 euro)	2,89 euro (in sconto 2,30 euro)	+38,27%	+20,92%
Marmellata frutti di bosco bio 330 g	Rigoni di Asiago	3,49 euro	3,85 (sconto 25% a 2,85 euro)	4,29 euro (in sconto 3,19 euro)	+22,92%	+11,42%
Passata di pomodoro 700 g	Mutti	1,59 (sconto 12% a 1,40 euro)	1,95 (sconto 30% a 1,35 euro)	1,95 euro (in sconto 0,89 euro)	+22,64%	prezzo invariato
Pasta tortiglioni 1 kg	Barilla	1,45 (sconto 7% a 1,35 euro)	2,05 euro	2,25 euro	+55,17%	+24,39%
Riso arborio 1 kg	Scotti	3,50 euro	3,89 (sconto 30% a 2,70 euro)	4,99 euro (in sconto 3,52 euro)	+42,57%	+28,27%
Olio extravergine d'oliva 1 lt	Monini classico	5,99 (sconto 26% a 4,40 euro)	7,59 (sconto 26% a 5,55 euro)	8,95 euro	+49,41%	+17,91%
Olio per friggere 1 lt	Friol	2,35 (sconto 20% a 1,89 euro)	4,35 (sconto 20% a 3,45 euro)	3,95 euro	+68,08%	-9,19%
Tonno al naturale 3x80 g	Nostromo	2,75 (sconto 11% a 2,44 euro)	non presente	2,75 euro (in sc.2,45 euro)*	cambia formato	cambia formato
Dentifricio alito fresco 75 ml	Mentadent	2,19 euro	2,19 euro	2,19 euro (in sconto 1,75 euro)	prezzo invariato	prezzo invariato
Sapone liquido 500 ml	Milmil	1,89 (sconto 47% a 0,99 euro)	1,89 (sconto 20% a 1,50 euro)	1,85 euro (in sconto 1,60 euro)	-2,11%	-2,11%
Asciugatutto 3 rotoli	Tutto Cucina	2,99 (sconto 33% a 1,99 euro)	non presente	non presente	/	/
Cuori di Merluzzo surgelato 300 g	Findus	3,99 euro	7,39 (sconto 10% a 6,65 euro)	7,39 euro (in sconto 6,30 euro)	+85,21%	prezzo invariato
Crodini x10 pcs	Crodino	5,29 euro	5,29 (sconto 10% a 4,75 euro)	5,29 euro (in sconto 4,75 euro)	prezzo invariato	prezzo invariato
Vino in brick 3x250 ml	Tavernello	1,25 euro	1,49 (sconto 22% a 1,15 euro)	1,80 euro (in sconto 1,39 euro)	+44%	+20,80%
Cola 1,5 lt	Coca cola	1,55 (sconto 13% a 1,35 euro)	non presente	1,99 euro (formato da 1,35l)	+28,38%	/
Succo ace 6x200 ml	Valfrutta	1,20 euro	2,35 (sconto 28% a 1,69 euro)	2,99 euro	+149,16%	+27,23%
Acqua tonica 1 lt	Schweppes	0,95 (sconto 10% a 0,85 euro)	1,39 (sconto 18% a 1,00 euro)	1,39 euro (in sconto 1,00 euro)	+46,31%	prezzo invariato
Pane in cassetta grano duro 400 g	Mulino Bianco	1,15 (sconto 21% a 0,90 euro)	1,29 (sconto 23% a 0,99 euro)	1,49 euro (in sconto 1,29 euro)	+29,56%	+15,50%

* quantità diminuita (65g x 3)

segue

U2

Via Trento e Trieste 114, Biassono (MB)
Visita del 13 settembre alle ore 11,30

19 prodotti a marchio U!, su un paniere complessivo di 22 referenze, hanno aumentato il proprio prezzo rispetto al 2023. Tre non erano presenti al momento della rilevazione. Rincari significativi si notano nel riso (+95,48%), nelle ricottine (+63,29%) e nell'olio d'oliva (+122,6%). Quest'ultimo, è passato da 3,59 euro del 2021 a 7,99 euro nel 2023. Facendo un paragone con il 2022, notiamo che i corn flakes classici sono diminuiti del 15,50%, così come le sfoglie fresche per lasagne (-7,19%). Quattro prodotti hanno mantenuto invariato il loro prezzo, mentre la carta igienica è cresciuta del +39,11%, passando dagli 1,79 euro del 2022 ai 2,49 euro nel 2023. Analizzando le referenze Idm, sale marino fino da 1 kg, olio di oliva e sfoglie fresche per lasagne sono i prodotti che hanno subito l'incremento maggiore (rispettivamente +68,57%, +66,13%, +57,55%). Anche in questo caso cinque dei 22 prodotti analizzati non erano presenti al momento dello store check. Confrontando i prezzi con il 2022, notiamo che tre prodotti hanno mantenuto invariato il prezzo e due lo hanno diminuito. Parliamo del latte parzialmente scremato Parmalat da 1l (-10,5%) e del riso Carnaroli a marchio Scotti (-4,36%). Nonostante i sostanziali aumenti di prezzo, però, la marca privata regge bene il confronto con l'Idm.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Sale marino fino 1 kg	U!	0,45 euro	0,55 euro	0,69 euro	+53,33%	+25,46%
Ceci italiani 400 g	U!	0,38 euro	0,49 euro	0,55 euro	+44,74%	+12,25%
Olio di oliva (misto oli raffinati+oli vergini) 1 lt	U!	3,59 euro	5,79 euro	7,99 euro	+122,6%	+38%
Latte microfiltrato parz. scremato 1 lt	U!	0,99 euro	1,35 euro	1,35 euro	+36,36%	prezzo invariato
Coppa in vaschetta da 100 g	U!	2,79 euro	2,89 euro	2,99 euro	+7,17%	+3,46%
12 sfoglie fresche per lasagne	U!	1,09 euro	1,39 euro	1,29 euro	+18,35%	-7,19%
Ricottina 2 x 100 g	U!	0,79 euro	1,09 euro	1,29 euro	+63,29%	+18,35%
Bevanda vegetale di riso 1 lt	U!	1,65 euro	1,75 euro	1,85 euro	+12,12%	+5,71%
Mozzarella filone 400 g	U!	2,39 euro	3,39 euro	3,39 euro	+41,84%	prezzo invariato
Corn Flakes classici da 375 g	U!	0,99 euro	1,29 euro	1,09 euro	+10,10%	-15,50%
Farina di tipo 00 1 kg	U!	0,49 euro	0,79 euro	0,79 euro	+61,22%	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	U!	1,99 euro	3,59 euro	3,89 euro	+95,48%	+8,36%
Passata di pomodoro 690 g	U!	0,89 euro	0,95 euro	non presente	/	/
Linguine 500 g	U!	0,59 euro	0,69 euro	0,75 euro	+27,12%	+8,70%
Pan bauletto a fette di grano duro 400 g	U!	0,69 euro	0,89 euro	1,09 euro	+57,97%	+22,47%
Biscotti secchi frollini 800 g	U!	1,69 euro	2,19 euro	2,49 euro	+47,34%	+13,70%
Vino bianco in cartone 100 cl	U!	1,19 euro	1,39 euro	1,39 euro	+16,81%	prezzo invariato
Bottiglietta thè alla pesca 50 cl	U!	0,39 euro	0,39 euro	0,55 euro	+41,03%	+41,03%
Acqua leggermente frizzante, botti. da 1 lt	U!	0,29 euro	non presente	non presente	/	/
Filetti di platessa surgelati 300 g	U!	3,55 euro	4,99 euro	non presente	/	/
Carta Igienica 4 rotoli	U!	1,99 euro	1,79 euro	2,49 euro	+25,13%	+39,11%
Bagnoschiuma 750 ml	Estetique U!	1,49 euro	1,59 euro	1,69 euro	+13,42%	+6,29%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Sale marino fino 1 kg	Compagnia Italiana Sali	0,35 euro	0,45 euro	0,59 euro	+68,57%	+31,11%
Ceci italiani 400 g	Valfrutta	0,79 euro	1,09 euro	1,09 euro	+37,98%	prezzo invariato
Olio di oliva (misto oli raffinati + oli vergini) 1 lt	Olio Sasso	4,99 euro	6,49 euro	8,29 euro	+66,13%	+27,74%
Latte microfiltrato parz.scremato 1 lt	Parmalat	1,49 euro	1,99 euro	1,79 euro	+20,13%	-10,05%
Coppa in vaschetta da 100 g	Salumificio San Carlo	3,79 euro	3,79 euro	3,99 euro	+5,28%	+5,28%
12 sfoglie fresche per lasagne	Giovanni Rana	1,39 euro	1,99 euro	2,19 euro (in offerta a 1,75 euro)	+57,55%	+10,05%
Ricottina 2 x 100 g	Vallelata	1,05 euro	1,49 euro	1,59 euro	+51,43%	+6,71%
Bevanda vegetale di riso 1 lt	Alpro	2,65 euro	non presente	non presente	/	/
Mozzarella filone 400 g	Galbani Santa Lucia	2,65 euro	3,69 euro	3,79 euro	+43,02%	+2,71%
Corn Flakes classici da 375 g	Kellogg's	1,59 euro	1,99 euro	2,15 euro	+35,22%	+8,04%
Farina di tipo 00 1 kg	De Cecco	0,99 euro	1,09 euro	1,09 euro	+10,10%	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	Riso Scotti	3,79 euro	4,59 euro	4,39 euro	+15,83%	-4,36%
Passata di pomodoro 690 g	Mutti	1,45 euro	non presente	non presente	/	/
Linguine 500 g	Barilla	0,85 euro	1,05 euro	1,25 euro	+47,06%	+19,05%
Pan bauletto a fette di grano duro 400 g	Mulino Bianco	0,99 euro	1,29 euro	1,49 euro	+50,51%	+15,50%
Biscotti secchi frollini 800 g	Galletti Mulino Bianco	2,69 euro	3,19 euro	3,79 euro	+40,89%	+18,81%
Vino bianco in cartone 100 cl	Caldiola La Vignetta	1,59 euro	1,59 euro	non presente	/	/
Bottiglietta thè alla pesca 50 cl	San Benedetto	0,55 euro	0,55 euro	non presente	/	/
Acqua leggermente frizzante, bott. da 1 lt	Sant'Anna	0,42 euro	non presente	non presente	/	/
Filetti di platessa surgelati 300 g	Findus	5,95 euro	7,49 euro	7,69 euro	+29,24%	+2,67%
Carta Igienica 4 rotoli	Rotoloni Regina	3,29 euro	3,99 euro	4,19 euro	+27,36%	+5,01%
Bagnoschiuma 750 ml	Pino silvestre classico	2,09 euro	2,19 euro	2,19 euro	+4,79%	prezzo invariato

BENNET

Corso Europa 23, Cantù (CO)
Visita dell'11 settembre alle ore 16,30

Un dato salta subito all'occhio osservando l'andamento dei prezzi dei prodotti del Bennet di Cantù (Co): sia le referenze Idm sia le Mdd hanno mantenuto stabile o addirittura diminuito il prezzo rispetto al 2022. Un dato importante, se consideriamo l'inflazione che incide sulle nostre spese quotidiane. Andando più nello specifico, dei 19 prodotti a marchio del distributore esaminati ben otto hanno mantenuto il prezzo invariato, mentre quattro mostrano un prezzo inferiore: gli yogurt alla pesca senza lattosio Vivisì, ad esempio, sono diminuiti del 16,80%, passando da 1,19 euro del 2022 a 0,99 euro nel 2023. Così come il burro da 250g (-23,13%), i wurstel di pollo (-25,31%) e la carta asciugatutto (-8,35%).

Analizzando i prodotti Idm, notiamo una situazione analoga. 16 i prodotti presi in esame, di questi due hanno mantenuto stabile il prezzo rispetto al 2022 e ben sei lo hanno diminuito: aceto di mele bio Ponti (-37,24%), marmellata di fragole bio Rigoni di Asiago (-4,77%), latte fresco parzialmente scremato Carnini (-14,57%), burro Latteria Soresina 250 g (-7,51%), prosciutto cotto Citterio 80 g (-0,62%) e cubetti di pancetta dolce Negroni 200 g (-16,52%).

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto x1 rotolo (300 fogli)	Bennet	3,14 (sconto del 30% a 2,19 euro)	3,59 euro	3,29 euro	+4,77%	-8,35%
Ammorbidente concentrato 750 ml	Bennet	1,89 (sconto del 20% a 1,51 euro)	1,99 euro (promo Bennet Club)	1,99 euro	+5,29%	prezzo invariato
Sapone liquido 500 ml	Bennet	1,49 euro	1,49 euro	1,49 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Cola 1,5 lt	Bennet	0,79 euro	0,79 euro	0,99 euro	+25,31%	+25,31%
Aranciata 1,5 lt	Bennet	0,75 (sconto 30% a 0,52 euro)	0,79 euro	0,95 euro	+26,66%	+20,25%
Vino rosso 1 lt	Bennet	1,09 euro	1,19 euro	1,19 euro	+9,17%	prezzo invariato
Patatine classiche 300 g	Bennet	1,79 euro	1,79 euro	2,2 euro	+22,90%	+22,90%
Aceto di mele bio 500 ml	Bennet bio	2,15 euro	2,19 euro (promo Bennet Club)	2,19 euro	+1,86%	prezzo invariato
Olio extravergine d'oliva bio 750 ml	Bennet bio	7,49 euro	7,49 euro (promo Bennet Club)	8,99 euro	+20,02%	+20,02%
Ragù carne chianina 180 g	Selezione Gourmet	3,99 euro	3,99 euro (promo Bennet Club)	non presente	/	/
Pasta tortiglioni 1 kg	Bennet	1,19 euro	1,69 euro	non presente	-25,21%	-47,33%
Pan bauletto 400 g	Bennet	0,85 euro	0,89 euro	0,89	+4,70%	prezzo invariato
Marmellata fragola bio 250 g	Bennet bio	2,49 euro	2,75 euro (promo Bennet Club)	2,99 euro	+20,08%	+8,72%
Biscotti Granelli 800 g	Bennet	1,99 euro	2,29 euro (Nuovo formato da 700 g)	2,49 euro (in sconto 1,99 euro)	+25,12%	+8,73%
Biscotti del Lagaccio 250 g	Selezione Gourmet	2,49 euro	2,59 euro	non presente	/	/
Yogurt pesca senza lattosio 250 g	Vivisì	0,75 euro	1,19 euro	0,99 euro (in sconto 0,79 euro)	+32,00%	-16,80%
Burro 250 g	Bennet	2,98 euro	3,89 euro	2,99 euro	+0,33%	-23,13%
Uova grandi x6 pcs	Bennet	1,85 euro	1,99 euro	1,99 euro	+7,56%	prezzo invariato
Stracchino senza lattosio 100 g	Vivisì	0,99 euro	1,39 euro	non presente	/	/
Prosciutto cotto 80 g	Bennet	1,49 euro	1,69 euro	1,69 euro	+13,42%	prezzo invariato
Cubetti pancetta dolce 200 g	Bennet	2,98 (sconto 16% a 2,50 euro)	2,98 euro	2,98 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Wurstel pollo 100 g	Bennet	0,55 euro	0,79 euro	0,59 euro	+7,27%	-25,31%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto x1 rotolo (100 fogli)	Regina	1,99 euro	2,99 euro	non presente	/	/
Ammorbidente concentrato 750 ml	Winni's	1,99 euro	1,99 euro	2,79 euro (775 ml)	cambia formato	cambia formato
Cola 1,5 lt	Coca Cola	1,69 euro	1,95 euro	2,19 euro	+29,58%	+12,30%
Aranciata 1,5 lt	San Benedetto	0,59 euro	0,93 euro	0,96 euro	+62,71%	+3,22%
Vino rosso 1 lt	San Crispino	1,69 euro	1,69 euro	1,69 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Patatine classiche 300 g	Pai	1,99 euro	2,15 (sconto 44% a 1,20 euro)	2,15 euro	+8,04%	prezzo invariato
Aceto di mele bio 500 ml	Ponti	3,28 euro	3,49 euro	2,19 euro	-33,23%	-37,24%
Olio extravergine d'oliva bio 750 ml	Piesse	7,99 euro	8,29 euro	9,49 euro	+18,73%	+14,47%
Ragù carne chianina 180 g	Vecchia Maremma	3,99 euro	4,19 euro	non presente	/	/
Pasta tortiglioni 1 kg	Barilla	1,75 euro	2,09 (sconto 38% a 1,29 euro)	2,49 euro	+42,28%	+19,13%
Pan bauletto 400 g	Mulino Bianco	0,99 euro	1,15 (sconto 14% a 0,98 euro)	1,29 euro	+30,30%	+12,17%
Marmellata fragola bio 250 g	Rigoni di Asiago	3,99 euro	4,19 euro	3,99 euro (in sconto 2,99 euro)	prezzo invariato	-4,77%
Biscotti Granelli 800 g	Mulino Bianco Galletti	2,79 euro	2,99 euro	3,79 euro	+35,84%	+26,75%
Biscotti del Lagaccio 250 g	Panarello	2,99 euro	3,29 euro	non presente	/	/
Yogurt pesca senza lattosio 250 g	Latte Merano	0,85 euro	1,15 euro	non presente	/	/
Latte fresco parzi.scremato 1 lt	Carnini	1,69 euro	1,99 euro	1,70 euro	+0,59%	-14,57%
Burro 250 g	Latteria Soresina	2,85 (sconto 30% a 1,99 euro)	3,99 euro	3,69 euro	+29,47%	-7,51%
Uova grandi x6 pcs	Carnini	2,59 euro	2,89 euro	2,99 euro	+29,47%	+3,46%
Stracchino senza lattosio 100 g	Granarolo	1,39 euro	1,79 euro	non presente	/	/
Prosciutto cotto 80 g	Citterio	1,59 euro	1,60 euro	1,59 euro	prezzo invariato	-0,62%
Cubetti pancetta dolce 200 g	Negroni	3,99 (sconto 50% a 1,99 euro)	4,78 euro	3,99 euro	prezzo invariato	-16,52%
Wurstel pollo 100 g	Aia	0,70 euro	non presente	0,84 euro	+20%	/

fine

Beamy

THE NEW PLANT-BASED ALTERNATIVE

sv.adv

LA NUOVA LINEA DI

PREPARATI PLANT-BASED

PER ALTERNATIVE ALLA CARNE

A BASE DI **LEGUMI**

Senza **SOIA**

Senza **GLUTINE**

Senza **ALLERGENI**

Ricchi di **PROTEINE**

Fonte di **FIBRE**

Lista ingredienti **CORTA**

Shelf-life **24 MESI**

Pronti in **POCHI MINUTI**

ZERO SPRECHI

Beamy è un marchio di MartinoRossi

SP 26 Km 15,100 Malagnino (CR) Italy - www.martinorossispa.it - Per maggiori informazioni: sales@martinorossispa.it

beamy_plantbased www.beamybegood.com