

MERCATO & IMPRESE

OPINIONI E PROSPETTIVE DAL LARGO CONSUMO

2024

**LE RICHIESTE
DEI CONSUMATORI**

**DOMANDA E OFFERTA
A CONFRONTO**

**LE STRATEGIE
DELL'INDUSTRIA**

**LA RIORGANIZZAZIONE
DELLO SCAFFALE**

Largo Consumo

IDENTIFICA I PRODOTTI E COMUNICA I MERCATI

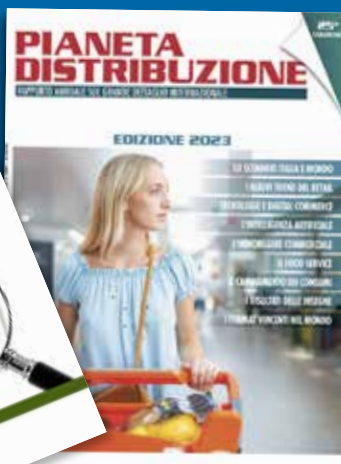


Largo Consumo è una primaria rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo food e non food, particolarmente rivolta all'osservazione della complessità delle relazioni tra le imprese di produzione, la moderna distribuzione e i sistemi e servizi collegati

Speciali



Reputation Economy



Pianeta Distribuzione



Pack Around 2023



Le filiere produttive



ABBONATI



Podcast



Video



Audio articoli



Contenuti esclusivi del portale

www.largoconsumo.info/abbonamenti

MERCATO & IMPRESE

OPINIONI E PROSPETTIVE DAL LARGO CONSUMO

2024

Mercati commentati da

INDUSTRIA

CANTINE SETTESOLI	LIMMI (B&G SRL)
COPROB ITALIA ZUCCHERI	MELINDA
DR. SCHÄR	OLEIFICIO ZUCCHI
ERIDANIA	PIZZOLI
GENERALE CONSERVE	QUARTA CAFFÈ
GRANORO	RED BULL
GRUPO CONSORCIO	SOFIDEL
HAVEA	SPREAFICO
ITALPEPE	VANDERMOORTELE
LA DORIA	VILEDÀ
LE NAPPAGE	VITAKRAFT

DISTRIBUZIONE

CARREFOUR	IPERAL
CONAD ADRIATICO	MIGROSS
DMO	SUPER DRUG ITALIA
GRUPPO MAIORANA	UNICOOP TIRRENO
GRUPPO POLI	

ESPERTI

ARETÉ	COSMETICA ITALIA
ASSOCARTA	UNIONE ITALIANA FOOD
ASSALCO	

Pubblicità tabellare e pubbliredazionale: DEMATIC, FAERCH ITALY

Supplemento al n. 5/2024 di Largo Consumo

Direttore responsabile: ARMANDO GAROSCI

Coordinamento redazionale: FELICE MEOLI

Scenario: a cura di MARCO MANCINELLI

Mercati: a cura di DANIELA BASILE, NICOLETTA FERRINI, MARIALETTIZIA MELE, CRISTINA OLIVIERI, PAOLA PIOVESANA, ENRICA RUGGERI, MARIA EVA VIRGA

Schede Mercato: a cura di ALBERTO IANNELLI

Schede aziendali: a cura di BENEDETTA BAGNI E VALENTINA TAFURI

Fonti di riferimento e collaborazioni: ASSOCIAZIONE NAZIONALE BIETICOLTORI, CLAL, ISMEA, NIQ

Vendite e pubblicità: GIORGIO GAROSCI, ALESSANDRO ROSSO, DANIELE SHAHDADIAN

Editing: IRENE LODRINI

Grafica: CESIDIO ANGELANTONI

REDAZIONE

Via Bodoni, 2 - 20155 Milano - Tel. +39 02 3271646 (digitare2)

e-mail: redazione@largoconsumo.it

sito web: www.largoconsumo.info























EDITORE

Editoriale Largo Consumo srl - Via Bodoni, 2 - 20155 Milano

Registrazione: presso il Tribunale di Milano n° 486 del 27 dicembre 1980. Iscrizione al registro nazionale della stampa n° 00551, Vol. 6

foglio 401, in data 20 novembre 1982

Copyright 2023 Editoriale Largo Consumo srl

	SCENARIO.....	3
	BEVANDE ANALCOLICHE.....	8
	CAFFÈ.....	12
	UOVA E CARNI AVICOLE.....	16
	CARNI ROSSE E SALUMI.....	18
	CONDIMENTI.....	20
	CONSERVE ITTICHE.....	26
	CONSERVE ROSSE.....	32
	CURA DELLA PERSONA.....	36
	DETERGENZA CASA.....	38
	FORMAGGI.....	42
	INTEGRATORI.....	44
	MONOUSO.....	48
	ORTOFRUTTA.....	52
	PASTA.....	60
	PET FOOD E PET CARE.....	64
	PRODOTTI DA FORNO.....	68
	SENZA GLUTINE.....	72
	SPEZIE E AROMI.....	76
	TISSUE.....	80
	VINI E SPUMANTI.....	84
	ZUCCHERO.....	88

DEMATIC

Grazie ai sistemi per la gestione del magazzino progettati da Dematic l'azienda giapponese Asahi ha raggiunto un aumento della produttività del 250% nel suo centro di distribuzione di Heathwood in Australia

Dematic è un'azienda leader a livello mondiale che offre una gamma completa di soluzioni automatizzate integrate per ottimizzare la supply chain.

Grazie al know-how di una rete globale di oltre 11.000 professionisti della logistica altamente qualificati, un portfolio prodotti fra i più ampi del settore, centri di ingegneria e impianti di produzione situati in tutto il mondo, Dematic ha realizzato più di 8.000 sistemi integrati ed è in grado di rivolgersi alle piccole, medie e grandi aziende che operano in diversi settori di mercato. Dematic è membro di KION Group, leader mondiale nel settore dei veicoli industriali, i servizi connessi e le soluzioni per la supply chain. Presente in più di 100 paesi in tutto il mondo, KION Group progetta, realizza e produce le soluzioni logistiche in grado di ottimizzare la movimentazione di materiali e il flusso di informazioni per i magazzini e i centri di distribuzione. In Europa l'azienda è il più grande produttore di veicoli industriali e il fornitore leader di sistemi di automazione per i magazzini.

Case history di successo

Recentemente Dematic ha realizzato un importante progetto per Asahi Beverages che produce e distribuisce prodotti alcolici e analcolici in Australia e Nuova Zelanda e fa parte del gruppo Asahi Group Holdings.

Asahi Beverages, con lo sviluppo del centro distribuzione di Heathwood l'azienda ha deciso di ottimizzare i suoi processi di magazzino automatizzando tutte le operazioni per ridurre i costi migliorare l'efficienza e la produttività per poter soddisfare al meglio le esigenze dei propri clienti.

"Ogni camion che entrava in magazzino - racconta Nathan Lucinsky, Direttore della DC di Heathwood di Asahi - doveva essere scaricato con un carrello elevatore e tutti i passaggi venivano svolti in maniera manuale".



Partner d'eccellenza

Un fattore determinante nella scelta del partner giusto per l'automatizzazione del suo magazzino è stato per Asahi la possibilità di confrontarsi con una azienda che fosse in grado di comprendere il mercato di riferimento come Dematic che ha già realizzato numerosi progetti di questo genere in Australia. "Il nuovo progetto di automazione del centro di distribuzione di Heathwood - Dominic Figliano, Project Manager, Dematic racconta - era il primo per Asahi ed era quindi fondamentale che fosse realizzato correttamente. Dopo aver valutato i requisiti di magazzino di Asahi, abbiamo ritenuto che la soluzione migliore per loro era il sistema di stoccaggio e recupero automatico satellitare a sei profondità (ASRS Automated Storage and Retrieval System, Sistema di archiviazione e recupero automatizzato) che può stoccare automaticamente i pallet a più profondità, rendendoli accessibili da diverse corsie."

Efficienza e produttività

Il lancio del nuovo sistema Dematic è stato completato con successo e ha apportato numerosi vantaggi migliorando l'efficienza e riducendo la necessità di intervento manuale, ottimizzando lo spazio e accelerando i processi di stoccaggio e recupero dei prodotti, efficientando l'organizzazione e la gestione degli ordini.

"Un sistema automatizzato come questo elimina gran parte della movimentazione manuale dei pallet - continua Dominic - questo non solo crea efficienza e un aumento della produttività del 250% per il cliente, ma aumenta anche la sicurezza per i lavoratori che non hanno più bisogno di utilizzare i carrelli elevatori per qualsiasi operazione".

Dematic ha fornito ad Asahi un supporto sia durante la progettazione dell'impianto sia nell'avviamento del sistema per garantirne la piena funzionalità.

DEMATIC

Via Firenze, 11 - 20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 92 90 541 - www.dematic.com

INFLAZIONE IN CALO, C'È SPAZIO PER LA RIPRESA DEI VOLUMI

Il carrello degli italiani è una fase di cambiamento, è fondamentale restare al passo e saper cogliere i nuovi bisogni dei consumatori. La leva promozionale non sempre risulta vincente, occorre innovazione e distintività.

Dal report “Lo stato del largo consumo in Italia” condotto da NielsenIQ e riferito al mese di febbraio 2024, emerge che il fatturato della grande distribuzione organizzata nell’ambito omnichannel, nel nostro Paese, ha raggiunto la soglia dei 10 miliardi di euro, riportando un aumento pari al 2,4% rispetto all’analogo periodo del 2023. Nel secondo mese dell’anno in corso, l’indice inflazionistico nel comparto del largo consumo confezionato denota una leggera diminuzione rispetto al mese precedente, passando dal +4,3% al +3,4% nell’ambito omnichannel.

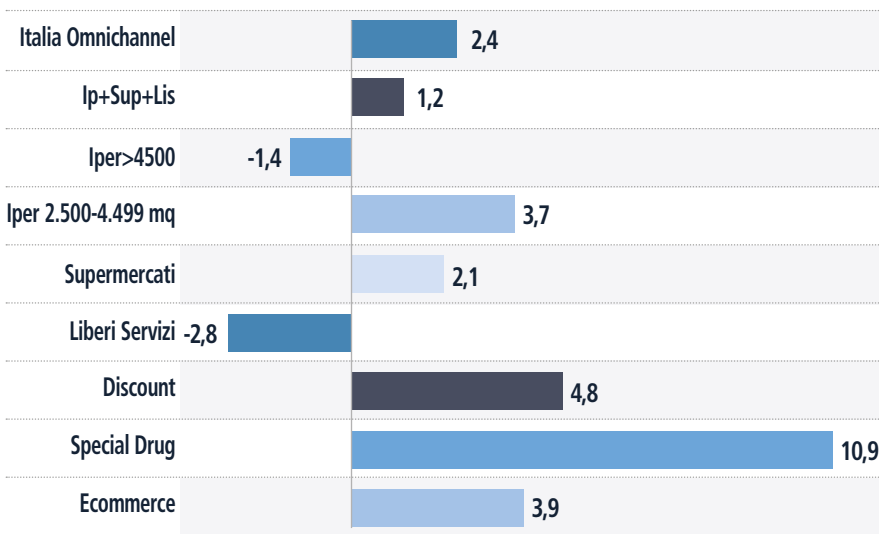
Dall’analisi NielsenIQ, risulta che, al netto di una variazione pari al -1,4% del mix del carrello della spesa, la variazione dei prezzi si è attestata al +2%. A febbraio, la marca del distributore ha raggiunto la quota del 22,5% del largo consumo confezionato nel perimetro ipermercati, supermercati e libero servizio ed è stata pari al 31,4% del totale Italia omnichannel.

A crescere è quasi la totalità dei format distributivi, tra i quali, in particolare, supermercati (+2,1%), discount (+4,8%), specialisti drug (+10,9%), e-commerce (+3,9%) e superstore (3,7%). In calo gli store a libero servizio (-5,3%) e gli iper di oltre 4.500 metri quadrati (-4,1%). A parità di rete, a febbraio, il dato risulta positivo per il totale Italia omnichannel (+1,4%) e per la maggio-

ranza dei canali: supermercati (+0,9%), superstore (+2,9%), discount (+2,4%), specialisti drug (+4,1%) ed e-commerce (+3%), a esclusione degli store a libero servizio (-0,2%) e degli iper di ol-

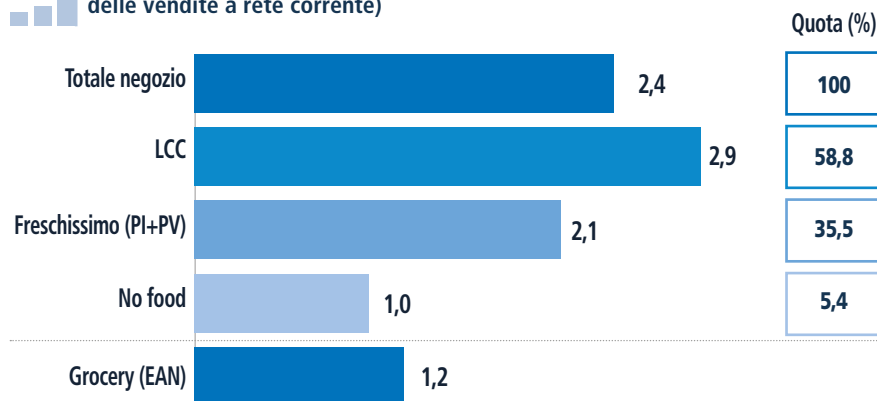
tre 4.500 metri quadrati (-0,4%). In termini di totale negozio, emergono dati in crescita per fresco (+2,1%), largo consumo confezionato (+2,9%) e non food (+1%). In particolare, è il fresco ▶

Fmcg: il trend delle vendite a valore nella Gdo, per canale (a.t. febbraio 2024, var % anno su anno a parità di periodo)



Fonte: NIQ

Il trend dei Fmcg, per settore (a.t. febbraio 2024, var % annua delle vendite a rete corrente)



Fonte: NIQ

WRAPET®

TRAY FOR BETTER WRAPPING PACKAGING

La nuova linea di contenitori patent pending in *mono-PET*, riciclata e riciclabile al 100%, è studiata per il **confezionamento del fresco**.

Grazie al **design** e ai bordi risvoltati, la gamma *Wrapet®* è **facilmente processabile** alle medesime condizioni dei vassoi in polistirolo espanso ma con il vantaggio della trasparenza e degli ingombri ridotti, sia in magazzino che sullo scaffale.

Il **fondo catturasiero** è in grado di assorbire gli essudati del prodotto senza ricorrere ai pad assorbenti. Queste caratteristiche, unite al **passo d'impilamento ridotto** a 3 mm, favoriscono ed ottimizzano la logistica rendendo la soluzione *Wrapet®* più sostenibile e adatta al riciclo.

a risultare in crescita in numerosi format distributivi, a eccezione del libero servizio (-0,9%), dell'e-commerce (-3,7%) e degli iper con oltre 4.500 metri quadrati (-1,3%). Sul totale dei canali, le categorie che hanno dimostrato maggiore dinamicità sono frutta e verdura (+6,1%) e gastronomia (+4,5%), mentre il trend peggiore riguarda la salumeria (-1,4%). Relativamente al grocery, l'andamento a valore è stato pari a +1,2% (-0,8% a volume).

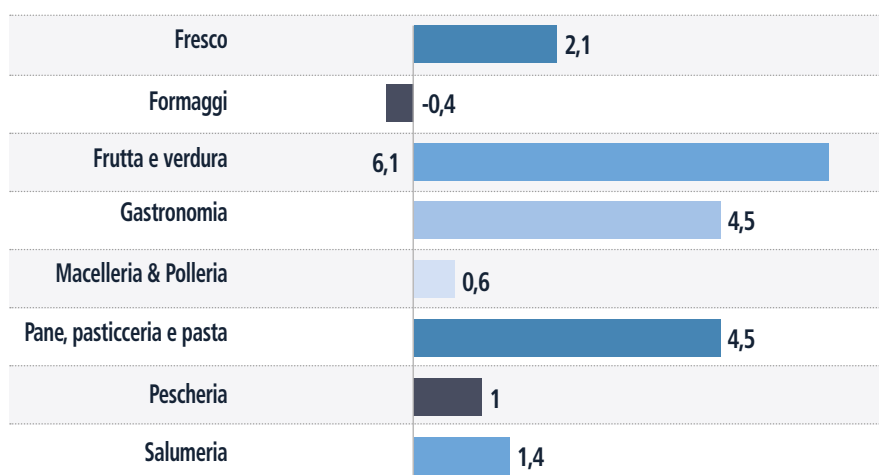
Tra le aree merceologiche, a evidenziarsi indubbiamente marcata è stata la crescita nelle categorie pet (+4,4%) e cura casa (+3,9%). Come comparti merceologici sul mese, l'olio di oliva vergine ed extravergine, gli ammorbidenti e i dentifrici si sono attestati sul podio. Da notare che, sempre a febbraio, la percentuale relativa alle vendite in promozione (23,6%) è andata attestandosi su un livello superiore rispetto all'analogo periodo del 2023 (+0,3%).

Consumi in trasformazione

Romolo De Camillis, Retail director di NielsenIQ, così commenta i dati: «La prima parte dell'anno ha portato alcune conferme e anche una sorpresa. Intanto, emerge il rientro dell'inflazione, nel senso che sta tornando in un ambito più normale rispetto all'andamento dei prezzi che abbiamo registrato negli ultimi due anni. Adesso, seppur lentamente, ci riavviciniamo a una soglia fisiologica, dato che stiamo parlando di circa 2-3 punti percentuali di incremento prezzi. Invece, è per i volumi che riscontriamo una sorpresa non positiva, dal momento che il 2024 è partito lentamente. Nel secondo semestre del 2023, c'era stato un recupero dei volumi: nei mesi primaverili, l'andamento dei volumi emergeva in difficoltà, ma, poi, la linea dei volumi era risalita. In seguito, però, gennaio e febbraio 2024, non sono andati benissimo, nonostante le aspettative fossero diverse».

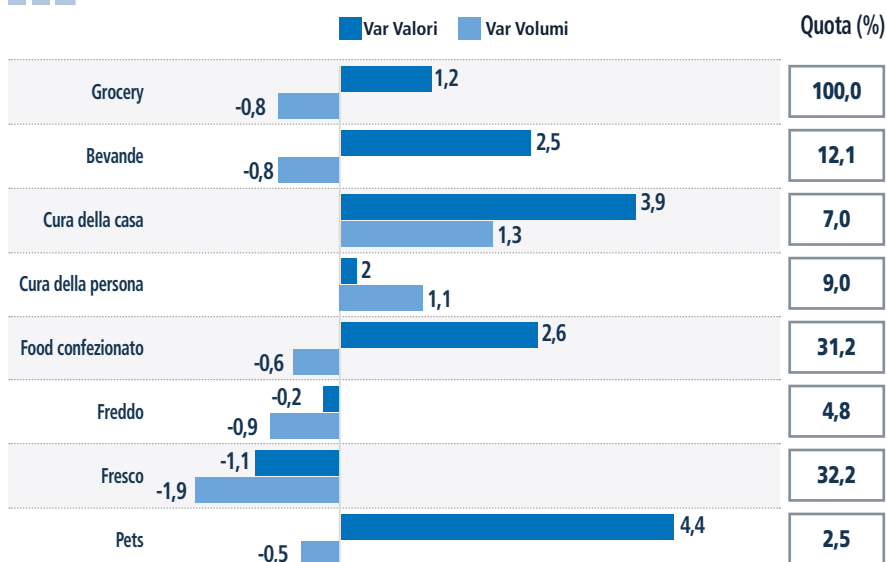
In tema di trasformazioni in atto, De Camillis sottolinea: «Lo scenario che vediamo è legato alla trasformazione del carrello: continuiamo a leggere, nel 2024, grandi cambiamenti nelle scelte di consumo degli italiani e tali cambiamenti si stanno moltiplicando, intensificando e, soprattutto, accelerando. In alcuni casi, ciò avviene in maniera molto rapida anche da una settimana all'altra. È chiaro che ci sono diverse motivazioni e molte di esse continuano a essere legate a un bisogno di convenienza. C'è una parte di nuclei familiari che ha bisogno di rientrare e, purtroppo, riguarda coloro che hanno pagato di più il tasso di inflazione. Le famiglie con minor disponibilità di reddito e le famiglie con bambini sono quelle che hanno pagato un'inflazione maggiore, trovandosi costrette a ridurre di più i volumi relativi ai loro acquisti. Notiamo, ▶

Il trend delle vendite a valore dei prodotti freschi (PI+PV), per area merceologica (a.t. febbraio 2024, var % annua a rete corrente e parità di periodo)



Fonte: NIQ

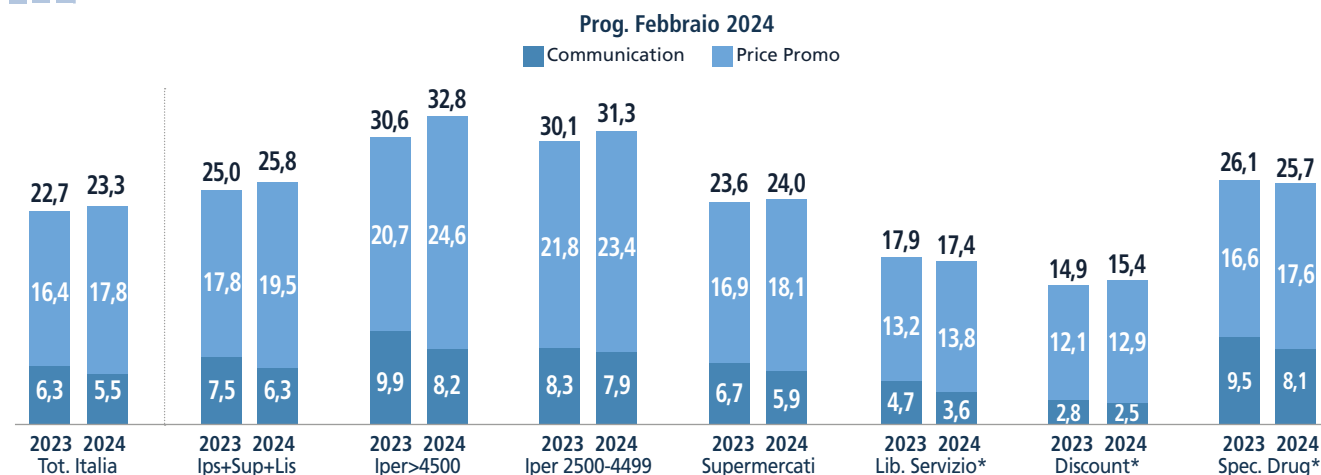
Grocery: incidenza e trend delle vendite a valore e volume, per aree merceologiche (a.t. febbraio 2024, var % annua a rete corrente e parità di periodo)



Fonte: NIQ



La composizione della leva promozionale nel grocery (incidenza %, per canale, febbraio 2024)

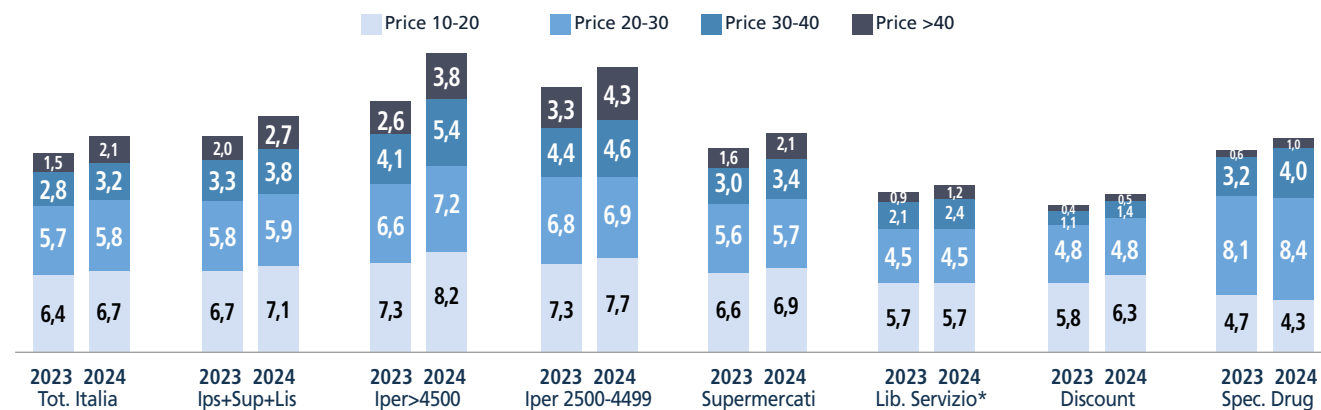


* In questi mercati le Communication non comprendono Display

Fonte: NIQ



Incidenza e variazione del mix promozionale di prezzo nel grocery (in %, per canale, febbraio 2024)



Fonte: NIQ

però, anche trasformazioni legate alla parte positiva della domanda che riguardano famiglie ad alta disponibilità di reddito e, magari, più avanti con gli anni: parliamo di famiglie meno impattate dall'aumento del trend inflazionistico. Tutto ciò è coerente sia con l'inflazione ed è coerente anche con uno scenario di lungo periodo caratterizzato da una transizione demografica dove l'invecchiamento della popolazione ci porterà nel giro di 5 o 10 anni a vedere ancora più intensificati tali cambiamenti: noi ce li aspettiamo e ancora più frequenti».

Alla ricerca di equilibrio

In tale scenario, quali indicazioni per le imprese del comparto? «Il messaggio per le aziende è di fare attenzione alle trasformazioni, perché alla base di esse ci sono nuovi bisogni degli italiani e, quindi, ci sono opportunità per quelle aziende che sono e saranno in grado di coglierle meglio – afferma De Camillis –. Tra i dati che emergono analizzando la prima parte dell'anno, si evidenzia l'aumento della pressione promozionale e ciò, purtroppo, sembra non essere andato nella direzione giusta, nel senso che

sembra più un tentativo, almeno in parte, inefficace per recuperare volumi, dal momento che non ha prodotto significativi risultati. Quindi, nel momento in cui aumenta il livello di pressione promozionale, si riapre forte anche il tema caldo dell'efficacia della promozionalità. Un altro tema caldo, invece, sul quale le aziende più brave stanno facendo la differenza, è l'efficienza degli assortimenti basata sulla capacità, attraverso la trasformazione degli scaffali e dell'offerta dei prodotti, di cogliere le nuove esigenze dei consumatori italiani».

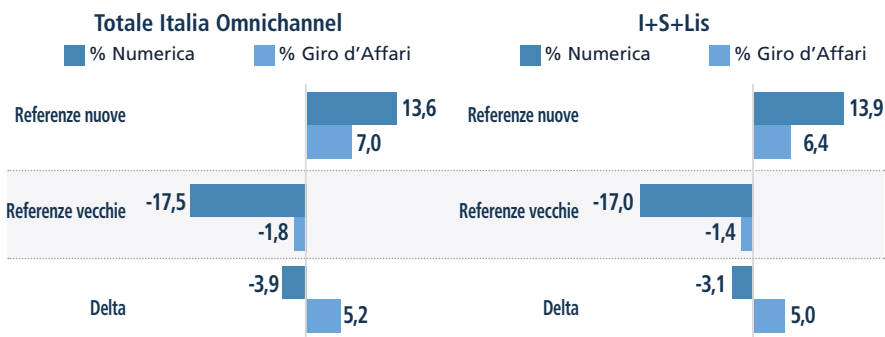
L'inflazione, quindi, ha impattato in modo orizzontale? «Le esigenze di risparmio ovviamente sono trasversali, ma notiamo l'affermarsi anche di altri bisogni: l'attenzione alla salute e al benessere danno vivacità a prodotti di categorie diverse. Per esempio, ciò si verifica all'interno del mercato degli yogurt dove vediamo tanti segmenti crescere (e si tratta di segmenti di prodotti ad alto prezzo), probabilmente perché rispondono a un bisogno legato a un consumo di qualità. La difficoltà delle aziende consiste nel trovare il giusto equilibrio tra questa forte polarizzazione del consumo tra chi deve risparmiare e chi, invece, intende dedicare più attenzioni, in tema di acquisti, alla propria persona, alla propria famiglia o al proprio pet. Non dimentichiamo che, in generale, le famiglie italiane hanno sempre meno figli e sempre più animali domestici: questo è un altro grande trend da tenere d'occhio».

Tra private label e promozioni inefficaci

Qual è il trend dell'Mdd? «Nel 2024, registriamo una partenza non particolarmente brillante della marca del distributore – precisa De Camillis –. Dopo il bel lavoro del 2023, ciò è sicuramente correlato al tema della promozionalità spinta, in particolare, dai grandi brand. Questo è un aspetto che non può che ritoccare il tema anche dell'efficacia e dell'efficienza promozionale assortimentale in termini di canali. Guardando proprio ai canali in maniera aggregata, gli unici che mantengono livelli di volumi positivi sono i drugstore, gli specialisti del mondo del drug, in particolare, dei settori casa e persona. Ma, anche nell'analisi dei canali, occorre fare attenzione a quanto le medie possono essere ingannevoli, nel senso che vediamo anche insegne distributive in grado di performare bene in qualsiasi canale esse operino (brick and mortar,



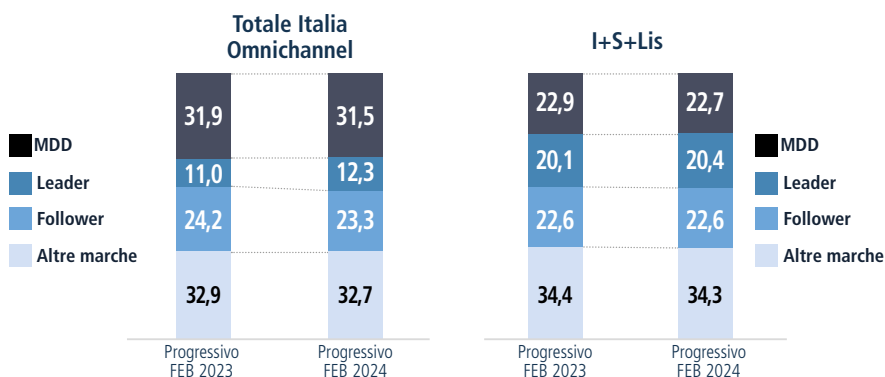
Gli assortimenti nel grocery: il contributo delle nuove referenze (quota % in volume e valore, progressivo febbraio 2024 vs febbraio 2023, tot. Italia omnichannel e I+S+Lis)



Fonte: NIQ



L'andamento delle vendite nel grocery per tipologia di marca (incidenza % a valore, febbraio 2024, tot. Italia omnichannel e I+S+Lis)



Fonte: NIQ

on line, discount, supermercati di grandi e piccole dimensioni)). Tale differenza di performance da cosa dipende? «Ci sono insegne che hanno una direzione precisa e che performano bene a prescindere dal format, mentre ci sono insegne che, invece, vanno meno bene in base al format. Ciò significa che gli italiani non solo stanno scegliendo i prodotti, ma che, probabilmente, stanno provando a scegliere anche i negozi e le insegne: ecco la necessità di ripianificare anche tutto ciò che è legato al mondo del negozio, cercando di modularlo in maniera molto più vicina ai target di riferimento, perché l'offerta, rispetto a questa spinta alla polarizzazione, è ancora troppo simile anche tra i negozi e le stesse insegne. Se l'obiettivo consiste nel voler parlare a target diversi o che lo diventerebbero ancora di più, cosa che è un po' da sempre l'ambizione del

retailer, la questione diventa inevitabilmente più complicata dal punto di vista strategico». Sul versante dell'attualità relativa alla promozione come leva di marketing, De Camillis puntualizza: «Una politica basata sulla promozionalità anche spinta e che abbia la capacità di attrarre e fidelizzare clienti funziona quando ha il carattere dell'innovazione nel cosa propone e nel come la si comunica ai consumatori. Ci sono esempi di successo in cui la leva promozionale viene utilizzata in modo distintivo rispetto ad altri, cosa ben diversa dai casi in cui il prodotto proposto è più o meno simile a quello dei concorrenti e le relative iniziative promozionali sono più o meno uguali a quelle adottate da altri: l'effetto che si produce nel medio-lungo periodo è un effetto nullo, cioè gli sforzi si annullano reciprocamente».



ANDAMENTO POSITIVO PER UN COMPARTO "FRIZZANTE"

Nonostante la frenata dello scorso anno, per il 2024 le aspettative sono buone. Cosa cercano i consumatori? Qualità, novità e pochi zuccheri

Liscia o gassata. Ma anche aromatizzata, biologica, proteica, diuretica, energizzante e molto altro ancora: la bibita analcolica evolve e si declina in differenti formati di prodotto e varianti di gusto per interpretare al meglio l'approccio alla categoria maturato negli ultimi anni dai consumatori e dalle consumatrici italiani, ma anche per rispondere a una nuova esigenza di consumo che mescola funzionalità ed emozione.

La relazione degli italiani e delle italiane con le bevande analcoliche è decisamente peculiare. Il recente report "Bevitalia. Annuario 2023-2024", pubblicato in collaborazione con **Assobibe**, associazione di Confindustria che rappresenta i produttori di bevande analcoliche in Italia, conferma come cole, aranciate, toniche, aperitivi analcolici, cedrate e così via siano considerate in Italia molto più di un

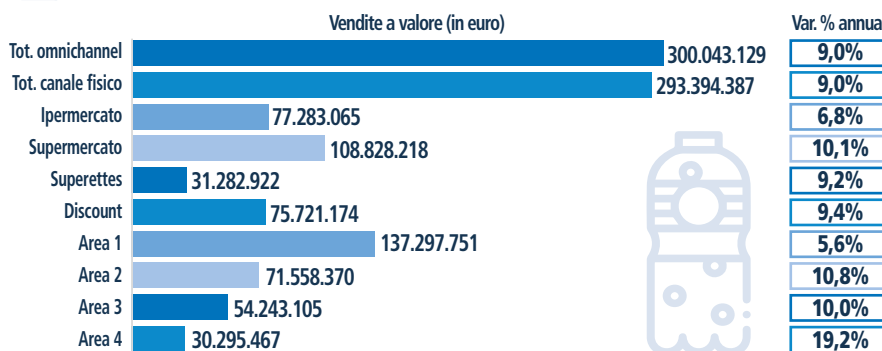
prodotto di consumo. Le bibite analcoliche accompagnano la vita di tutti i giorni e caratterizzano i momenti di festa e relax. Per tanti sono espressione del made in Italy e della tradizione nostrana.

È questa forte affezione ad aver sostenuto e rilanciato il comparto negli ultimi anni. Lasciato alle spalle il periodo Covid, durante

il quale i segmenti più "frizzanti" (bibite gassate, sport, energy drink e così via) hanno vissuto parentesi di autentica sofferenza soprattutto in alcuni canali di vendita, i consumi hanno ripreso a salire complici anche il ritorno del turismo nazionale e internazionale e soprattutto del consumo fuori casa. Nel 2023, è arrivata la prima frenata, co-



Acqua gassata: valore e variazione delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



munque compensata da una crescita a valore legata all'aumento dei prezzi medi, mentre per il 2024 nonostante una partenza in affanno ci sono buone aspettative per un complessivo miglioramento nel corso dei dodici mesi. Nel complesso, il mercato delle bevande analcoliche in Italia si presenta oggi abbastanza vivace. Secondo gli addetti ai lavori negli ultimi anni si è assistito a una sua crescita strutturale: sono aumentati il bacino di consumatori soprattutto nei segmenti più innovativi, ma anche il numero di canali in cui è possibile acquistare le bevande analcoliche: non solo supermercati, ipermercati, discount, bar, vending, ma anche negozi specializzati e drugstore dove alcune referenze si inseriscono a completamento della generale esperienza di acquisto proposta dall'insegna nel proprio punto vendita.

Cole e tè freddi i più amati

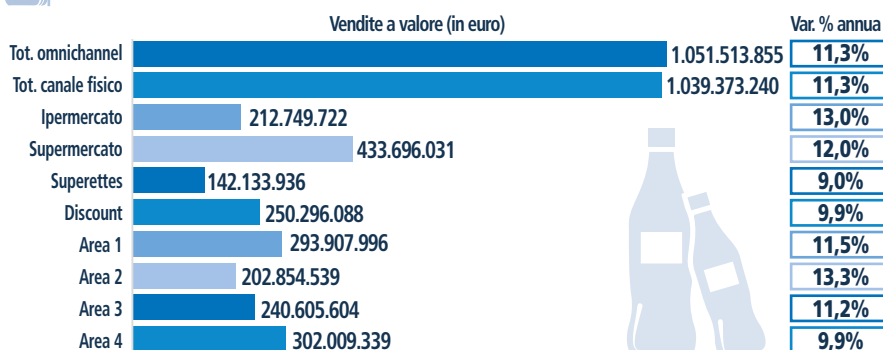
A livello di consumi lo scenario appare invece abbastanza sbilanciato. Il segmento di gran lunga più rilevante è quello delle bibite gassate (sode), che da sole cubano quasi due terzi dei volumi complessivamente consumati ogni anno nel nostro Paese. Regina incontrastata della categoria è la cola, che è anche uno dei prodotti della categoria su cui ultimamente si è investito di più in termini di alternative di gusto e formato.

Seguono distaccate l'aranciata, che vanta uno stretto legame con la tradizione agrumaria italiana, e tutte le altre bibite gassate (aperitivi analcolici, gassose e spume, toniche e mixer sode, chinotti, limonate, cedrate e altri gusti minori).

Nel segmento delle bibite non gassate (piatte) a giocare la parte de leone è invece il tè freddo. Seconda bibita analcolica più consumata in Italia dopo la cola, ha conosciuto nell'ultimo periodo



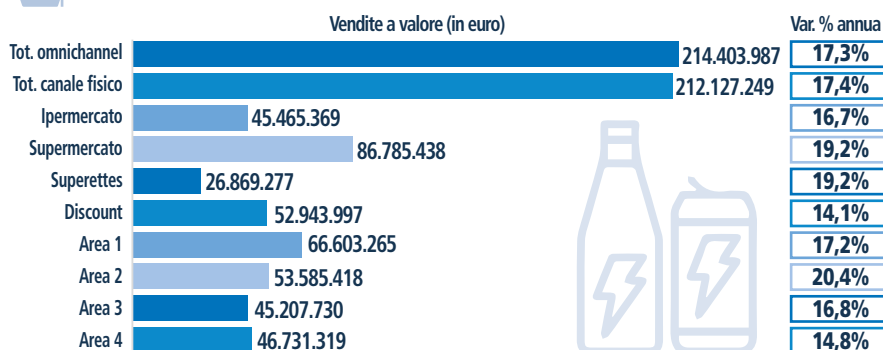
Cole: valore e variazione delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Energy Drink: valore e variazione delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

un'intensa fase di rinnovamento con l'introduzione di nuove varianti deteinat e senza zucchero e innovative combinazioni a base di erbe, frutta e fiori.

La vera Cenerentola del mercato è però il segmento delle bevande cosiddette funzionali (energy drink, bevande isotoniche, acque addizionate), che si distinguono dalle bibite analcoliche tradizionali per la loro capacità di offrire, oltre all'idratazione di base, alcuni benefici specifici aggiuntivi, come per esempio il rinforzo del sistema immunitario, il potenziamento delle capacità fisiche e cognitive, un supporto al rilassamento e al sonno, il miglioramento della digestione e altro ancora.

In questo segmento, che si esprime ancora con numeri piuttosto contenuti, si evidenzia da qual-

che anno una tendenza di crescita molto interessante (fonte: Assobibe).

Alla ricerca di nuovi sapori

L'alto tasso di moltiplicazione è un altro elemento che caratterizza la categoria: in pochi anni, hanno fatto il loro ingresso, soprattutto nei segmenti più innovativi e trainanti del mercato, diversi nuovi player.

Questo fattore, unito alla continua evoluzione delle abitudini di consumo in Italia, è causa e conseguenza di un progressivo, e non ancora esaurito, incremento del numero di referenze sugli scaffali e negli spazi espositivi destinati alle bibite analcoliche. Ai lanci novità si sommano le varianti di prodotti già note proposti in differenti formati, con ►



Mettere le aali alle persone e alle idee.

Questo guida Red Bull fin dall'inizio.

Ispirandosi alle bevande funzionali presenti in Estremo

Oriente, Dietrich Mateschitz ha fondato Red Bull a metà degli anni '80, sviluppando non solo un nuovo prodotto, ma anche un concetto di marketing unico. Red Bull Energy Drink viene venduto per la prima volta in Austria il 1° aprile 1987, data che segna la nascita di una categoria merceologica totalmente nuova: gli Energy Drink.

+4,8%
crescita lattine vs 2022

+9%
crescita fatturato vs 2022

177
Paesi

17.848
dipendenti in tutto il mondo

10,5 miliardi
di euro di fatturato globale nel 2023

Più di **12 miliardi**
di lattine vendute nel mondo nel 2023

Red Bull S.r.l.

Via Filippo Argelati, 22 - 20143
Milano
www.redbull.com

A 36 anni dalla prima lattina Red Bull, nel 2023 ne sono state vendute nel mondo più di 12 miliardi. Alla base di questa crescita ci sono delle ragioni ben specifiche: vendite eccezionali in quasi tutti i mercati del mondo, una gestione dei costi puntualmente efficiente e il rafforzamento degli investimenti del marchio. In termini di ulteriore espansione commerciale, Red Bull si sta concentrando sui mercati principali dell'Europa occidentale e degli Stati Uniti, nonché sui mercati in crescita nei Paesi in via di sviluppo. I piani di crescita e di investimento nel 2024 si confermano molto ambiziosi, prevedendo un continuo trend positivo e come di consueto in Red Bull, saranno finanziati dal flusso di cassa operativo.

Anche sull'Italia le aspettative sono alte, visti i margini di crescita ancora da esplorare in penetrazione acquirenti, frequenza e occasioni di consumo e canali distributivi.

Ogni anno l'assortimento si amplia progressivamente per rispondere alle esigenze di un consumatore in evoluzione. Al centro del portafoglio Red Bull c'è la confezione originale da 250 ml. Nel corso del tempo, la lattina blu/argento è stata affiancata dalle varianti Sugarfree, Zero e numerose Edition dai gusti fruttati. In tutte le sue declinazioni, la formula speciale di Red Bull Energy Drink contiene ingredienti di alta qualità. Red Bull Energy Drink, stimola corpo e mente ed è apprezzato in tutto il mondo dai migliori atleti, studenti universitari, nelle professioni più impegnative e durante lunghi viaggi.

L'unicità e l'originalità del mondo di Red Bull si esprime anche attraverso i suoi atleti e il suo fitto calendario di eventi per gli appassionati di motori, bike, surf, sport invernali, musica, gaming e tanto altro ancora. Per scoprirne di più, il sito e i diversi canali media permettono entrare in contatto con il mondo di Red Bull e viverne le emozioni. Le tante iniziative di marketing nelle varie regioni d'I-

talia puntano a creare una conoscenza della marca e un legame sempre più forte con i consumatori.

Anche nella collaborazione con i distributori, Red Bull ha la responsabilità e l'opportunità di sviluppare progetti di crescita nel lungo periodo per la marca e l'intera categoria Energy Drink, instaurando collaborazioni sulle diverse leve di crescita (assortimento, scaffale, extra display refrigerato e ambiente, visibilità in-store). Al centro delle azioni in store c'è la volontà di essere sempre più raggiungibili e coinvolgenti per gli shopper nel loro percorso di acquisto sui vari canali.



IN EVIDENZA

- Continuare a mettere le aali alle persone e alle idee.
- Allargare la base di consumatori, ingaggiandoli nei momenti di consumo e offrendo una gamma prodotti sempre più ampia.
- Attivare molteplici occasioni di consumo.

DATI ECONOMICI

+9,7% Crescita Volume Red Bull Italia

+16,2% Crescita Valore Red Bull Italia

22,5 pt Red Bull Energy Drink 250 ml
1ct Peso a Valore su Categoria Energy Drink Italia



Fonte: Circana Liquid Data™ Iper+Super+Libero Servizio Piccolo FY2023

RED BULL

UNA STRATEGIA DI CRESCITA CHE PUNTA AD AVERE PIÙ CONSUMATORI, PIÙ OCCASIONI, PIÙ CANALI

Se si parla di energy drink, il primo nome che viene in mente è Red bull. La lattina da 250 ml ha creato la categoria. In un mercato, quello delle bevande gassate e funzionali, dove l'offerta continua ad allargarsi, Red bull regular 250 ml nel retail si conferma leader a valore nelle bevande gassate minori o uguali a 500 ml, ed è tra le referenze che guidano la crescita della categoria: da sola sviluppa più di 20 punti a valore nel segmento energy. La regular 250 ml è anche il prodotto attraverso cui l'azienda ingaggia i consumatori e li fidelizza grazie al gusto inconfondibile.

Il gusto è il primo driver di sviluppo dell'azienda che infatti, da circa due anni, lancia almeno un nuovo gusto permanente e due stagionali ogni anno. Al momento la gamma Red bull comprende, oltre alla classica nei formati 250 ml (singola o in confezione multipla) e trade-up 355 ml, due varianti senza zucchero (Sugarfree e Zero), le edition

Green (dragon fruit), Red (anguria), White (cocco e açai), Apricot (albicocca-fragola), Blue (juneberry) e la nuova Summer (curuba-fiori di sambuco). La strategia di Red bull, come spiegano i vertici dell'azienda, si muove su tre assi: penetrazione del mercato, moltiplicazione delle occasioni di consumo, aumento della distribuzione. La sfida è convincere i consumatori che, rispondendo a un bisogno funzionale, un energy drink è l'ideale ogni volta che serve ricaricare corpo e mente.

Gli obiettivi sono dunque offrire più opportunità di trovare il prodotto entrando in tutti i canali on line e off line (Gdo, ma anche travel retail, vending, negozi di elettronica, drugstore, ecc.) e aumentare la visibilità del prodotto nel punto vendita: insieme ai distributori Red bull porta avanti progetti di categoria per disegnare uno scaffale in linea con l'evoluzione del mercato e ha inoltre un fitto programma di attivazioni in-store per coinvolgere i consumatori.



L'obiettivo è essere in tutti i canali per garantire la massima raggiungibilità



inediti sapori o insolite combinazioni di gusto. Vale soprattutto per cole ed energy drink. In questi segmenti, il gusto e la capacità della marca di rinnovarsi e distinguersi sono driver di acquisto spesso decisivi.

L'analisi dei dati di consumo lascia anche intravedere un'evoluzione della categoria guidata da tendenze consolidate e diffuse in tutto il mercato. La ricerca di qualità e sostenibilità si riflette nella scelta di acquistare prodotti realizzati con ingredienti naturali, biologici e a basso impatto ambientale, ma anche venduti in confezioni essenziali, con poca plastica e realizzate con materiali riciclabili.

Diffusamente rilevante e trasversalmente interpretata sullo scaffale è la richiesta di minori quantità di zucchero e saccarosio da parte di un consumatore sempre più attento agli aspetti nutrizionali del prodotto. Da tempo, le aziende produttrici stanno rivendendo la propria offerta in ottica "sugar free". Alla fine del 2023, Assobibe ha confermato che lo zucchero immesso in consumo

in Italia attraverso le bibite analcoliche nel periodo 2020-2022 è stato ridotto del 41%.

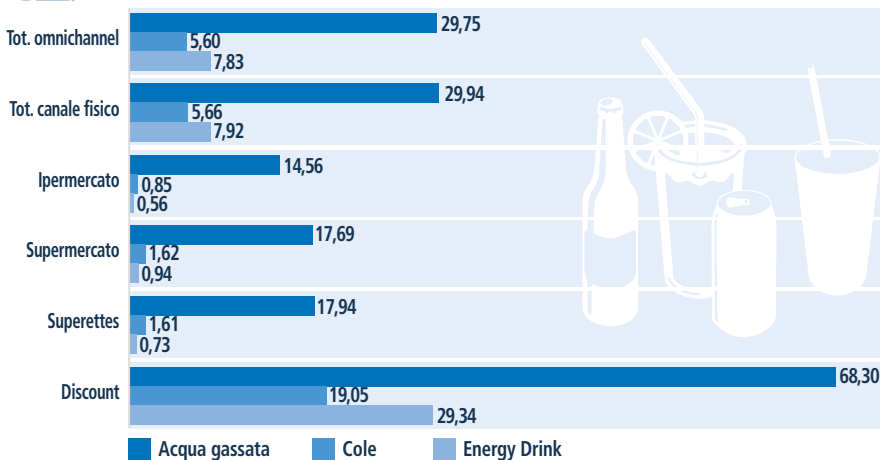
Parola d'ordine: comunicazione

Un'ultima, significativa e positiva tendenza si nota nella relazione tra industria e distribuzione. Sempre più spesso produttori e retailer si dimostrano disponibili a lavorare insieme, spalla a spalla, nella gestione della categoria.

L'obiettivo condiviso è perfezionare l'assortimento, migliorare l'offerta, comunicare meglio le differenze, diversificando l'esperienza di acquisto e definendo più touch point nel punto vendita. Non c'è infatti solo lo scaffale: le bevande analcoliche popolano i banchi refrigerati, si mostrano in display personalizzati, si prestano a teatralizzazioni che aumentano l'ingaggio e la frequenza di acquisto.



Bevande analcoliche: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



LA TAZZINA SI RINNOVA NEI FORMATI DI CONSUMO

Mercato in lenta crescita e rapido cambiamento, con innovazioni che guardano alla qualità e alla sostenibilità

Il caffè è un piacere cui gli italiani e le italiane fanno fatica a dire di no. Secondo le stime, quasi 8 su 10 lo consumano abitualmente.

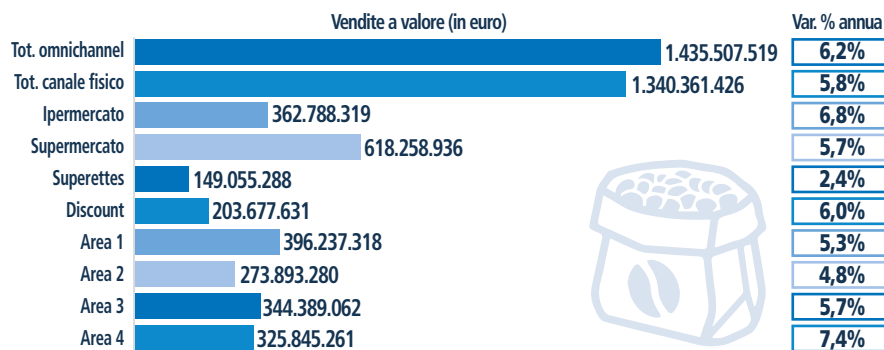
Con un totale di oltre 5 milioni di sacchi di caffè e circa 95 milioni di tazzine all'anno, il nostro Paese è uno dei principali consumatori a livello mondiale.

Allo stesso tempo, l'Italia vanta anche una consolidata tradizione per quel che riguarda la torrefazione, che si esprime attraverso l'attività di diverse centinaia di aziende sul territorio nazionale che complessivamente esportano più o meno il 12% della propria produzione.

Passione, abitudine e tradizione sostengono un comparto che cresce poco ma costantemente in un contesto oggi penalizzato da alcune criticità: dalla maggiore spesa energetica alla carenza e quindi agli aumentati



Caffè tostato - macinato: valore e variazione delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

costi della materia prima. Quest'ultimo tema, in particolare, da alcuni mesi sta facendo tremare i polsi alle imprese del settore, come confermato in una recente nota di **Altoga**, Associazione nazionale dei torrefattori, importatori di caffè e grossisti alimentari, aderente a **Feder-grossisti-Confcommercio**.

Uno scenario complesso

Negli ultimi sei mesi, infatti, le quotazioni di borsa del caffè robusta hanno registrato un rialzo di oltre il 90%, mentre quelle della varietà arabica sono salite del 55%. Alla base di questi eccezionali incrementi ci sarebbero la contrazione dell'offerta di materia prima proveniente dal Vietnam, le avverse

condizioni meteorologiche in Brasile che hanno compromesso parte della produzione e il maggior utilizzo di arabica da parte dei produttori a parziale compensazione della variante robusta oggi scarsamente reperibile. A complicare ulteriormente le cose si sono aggiunti uno sfavorevole tasso di cambio dollaro-euro e le spese per la logistica e il trasporto internazionale, il cui eccezionale aumento come conseguenza dei recenti conflitti nel Mar rosso impatta sui costi di importazione per un 50% circa. L'intrecciarsi di tutte queste variabili critiche ha fatto lievitare i listini e quindi anche i prezzi di vendita al consumatore finale.

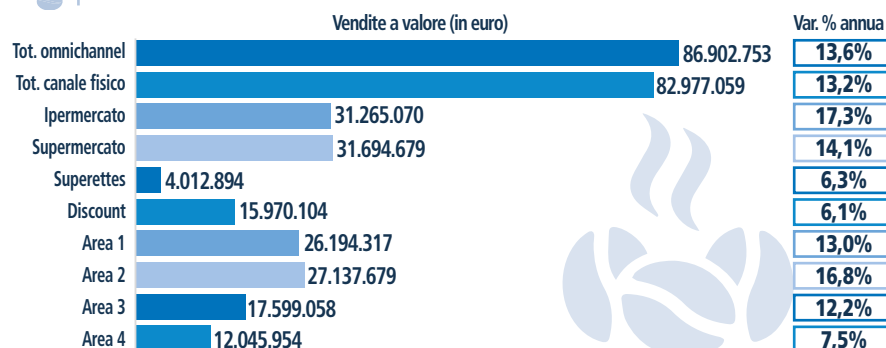
Non di meno, i dati sembrano indicare per ora un impatto sul mercato tutto sommato contenuto. Il caffè è e resta un rituale quotidiano per buona parte della popolazione italiana, oltre che un elemento centrale della cultura nazionale. Nel complesso dunque i consumi sono tendenzialmente stabili in uno scenario che però gli addetti ai lavori descrivono come in evidente e continua evoluzione soprattutto per quel che riguarda le modalità e i formati di consumo. L'innovazione portata avanti dai principali player del

comparto si concentra sulla qualità del prodotto, ma anche sulla sua sostenibilità complessiva: dal packaging, che deve essere sostenibile ed eventualmente bio-

degradabile, alle materie prime utilizzate, di qualità e certificate, fino ad abbracciare l'intera filiera di produzione che deve essere tracciata, tracciabile, etica. ▶



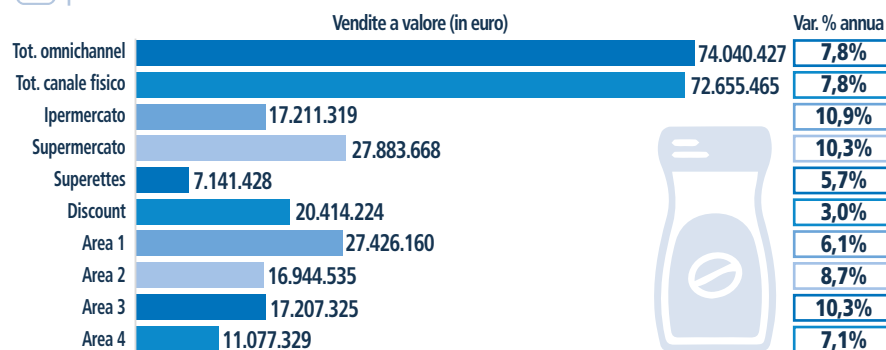
Caffè tostato - grani: valore e variazione delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Caffè solubile: valore e variazione delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

CARREFOUR ITALIA

«L'esposizione sullo scaffale ed extra display è fondamentale»

Quando lo scaffale si arricchisce continuamente di nuove referenze, l'esposizione in punto vendita diventa cruciale al fine salvaguardare i valori del brand e dell'insegna

«Nei nostri punti vendita cerchiamo di privilegiare una facile lettura del display caffè in ottica cliente rendendo chiara la visione per segmenti: in attacco c'è il mondo delle capsule suddiviso in verticale per sistema (Nespresso, A modo mio, Dolce gusto), segue il segmento del caffè espresso con cialde, macinato per espresso e grani.

Si prosegue con il macinato per moka, mentre l'ultimo elemento è dedicato agli istantanei. Altri fattori



che privilegiamo sono l'attenzione ai regionalismi, molto importanti nella categoria, e l'immagine di convenienza, tramite sia la copertura della scala prezzo (dall'entry level alla fascia premium), che dei formati convenienza.

La revisione viene fatta una volta all'anno, ma teniamo aperta la possibilità di inserimenti per recepire eventuali innovazioni». Anche l'esposizione extra display è importante: «Avviene con l'utilizzo di espositori di capsule, eventi e degustazioni e massificazioni nelle aree promo dei punti vendita mixando i diversi segmenti, come grani, cialde e capsule».



Paolo Giarda
Senior category manager caffè
Carrefour Italia

«**Centrare l'offerta per garantire l'immagine di convenienza della categoria e anche dell'insegna**»



L'azienda Quarta Caffè nasce negli anni '50 con una piccola torrefazione sita all'interno di un bar del centro storico di Lecce - il Bar Avio - il cui nome è un omaggio agli aviatori della base aerea di Galatina che ne avevano fatto il loro punto di ritrovo per degustare il loro amato caffè. Sin dai primi anni la torrefazione si distingue per l'alta qualità del caffè prodotto che è diventato negli anni il caffè simbolo del Salento e della Puglia.

L'azienda è cresciuta negli anni innovando nella continuità e con una grande attenzione alla qualità del prodotto, una realtà imprenditoriale di famiglia oggi guidata da Antonio Quarta con i figli Gaetano ed Edoardo.

25
secondi sono necessari per una perfetta erogazione in tazza

Oltre **70**
anni di storia

100%
vegetali le capsule compostabili lanciate sul mercato

960Kg/ora
di caffè crudo tostato su ciascuna delle 4 tostatrici

12.000m²
di area produttiva

65.000
sacchi di caffè verde lavorato ogni anno dall'impianto produttivo

QUARTA CAFFÈ Spa
Zona Industriale 73100 Lecce (LE)
Tel +39 0832/258011
Fax +39 0832/301696
info@quartacaffe.com www.quartacaffe.com

Da quattro generazioni Quarta Caffè porta avanti con impegno e determinazione il lavoro iniziato oltre settant'anni fa. Una realtà imprenditoriale che è riuscita negli anni ad "innovare nella continuità" senza mai perdere di vista la qualità, l'attenzione per il prodotto e l'attaccamento al territorio. La passione nella ricerca delle migliori origini di caffè, la tostatura separata e la cura nella realizzazione delle miscele hanno reso Quarta Caffè un'eccellenza, oggi riconosciuta come una delle migliori torrefazioni italiane.

La struttura produttiva dell'azienda si sviluppa oggi su un'area di 12.000 metri quadri, suddivisi in magazzini, stabilimento produttivo e uffici. Uno degli obiettivi dell'azienda è quello di garantire un miglioramento continuo dei propri processi produttivi allo scopo di ottenere e mantenere elevati standard qualitativi nel rispetto dell'ambiente. L'azienda, infatti, vanta un parco fotovoltaico di 500 kW e una pala eolica da 25 kW che producono una quantità di energia pari al fabbisogno energetico della stessa.

Oltre al marchio Quarta Caffè, con le referenze di caffè fresco non sottovuoto, che si posiziona nelle fasce di consumo medio alte, l'azienda gestisce anche i marchi Mokaffè e Moka2 per coprire fasce di consumo diverse nonché il brand Edo Quarta nel settore dello specialty coffee con monorigini commercializzate e distribuite sul mercato nazionale ed estero. È presente sul mercato nei canali Ho.re.ca. e Retail, Vending e Serving (per il tramite di aziende clienti specializzate) con i marchi Quarta Caffè, Mokaffè e Moka/2 e decaffeinato Sereno. Essere una torrefazione d'eccellenza all'avanguardia vuol dire sfruttare la tecnologia per garantire la qualità del prodotto, dei processi



DATI ECONOMICI



27.300 milioni
di euro il fatturato

e di tutta la catena di distribuzione puntando alla sostenibilità e tutela del territorio. Sin dalla sua costituzione, Quarta Caffè ha puntato sul senso d'appartenenza del personale e del management dando continuità agli ideali del fondatore, unendo umiltà, conoscenza e formazione; ancora oggi ogni componente dell'azienda è considerato come un membro di una vera e propria famiglia. Molto forte è anche il legame con il territorio e Quarta Caffè è impegnata con programmi sociali e su temi ambientali legati alla sostenibilità e alla salvaguardia del Salento.

Da qualche anno ha lanciato "Il Progetto Natura", e si è dotata di un impianto eolico e un impianto fotovoltaico.



IN EVIDENZA

- L'e-shop Quarta è in grado di far arrivare in 24 h il caffè macinato fresco ovunque.
- Quarta Caffè produce delle miscele specifiche per i professionisti bar, composte da blend di arabica e robusta selezionate all'origine. Barocco, Avio, Grancaffè, Superiore e Decaffeinato Sereno sono confezionati in grani e conservati in atmosfera.
- Una varietà di pregiate miscele Quarta Caffè è pensata per il consumo domestico in moka.
- L'azienda opera sia nel settore Ho.re.ca. che Retail, producendo e distribuendo con la sua capillare rete distributiva ciò che, in azienda, viene definito "prodotto vivo" e non sottovuoto.



MANAGEMENT

Dott. Antonio Quarta
AMMINISTRATORE UNICO

Antonio Quarta, Edoardo Quarta, Gaetano Quarta
COMITATO DI DIREZIONE

QUARTA CAFFÈ

«INNOVAZIONE SIGNIFICA IDEARE SOLUZIONI NEL RISPETTO DELLE PERSONE»

L'evoluzione nel mercato del caffè, lenta ma costante, riguarda soprattutto le modalità di consumo. «I principali produttori stanno sviluppando differenti declinazioni del prodotto per ampliarne le opportunità e la frequenza di consumo. In generale, si sta affermando il caffè mono porzionato che, pur avendo un prezzo mediamente superiore, risponde alle nuove abitudini di un consumatore disposto a spendere di più per avere praticità. Lo sviluppo di questo segmento deve molto alla spinta eccezionale recentemente offerta anche da alcuni player.

Anche nella nostra zona (Area 4 – Puglia), dove il consumo di macinato poggia su una solida tradizione, notiamo una lieve calo a vantaggio di capsule e cialde, e al tostato in grani che, a differenza dei primi due, costa un po' meno a fronte di una migliore resa in tazza. Per quello che ci riguarda seguiamo il mercato, tenendo

fedele alla nostra vocazione: il nostro core business, in bilancio e da tradizione, è il caffè macinato per moka ed espresso bar».

L'innovazione guida la categoria. «Ogni azienda sta cercando di differenziarsi sul mercato rispetto a un prodotto destinato, a causa dell'irreversibile aumento dei costi della materia prima, a non essere più a una commodity. Innovazione per **Quarta caffè** significa da sempre ideare soluzioni mettendo il rispetto e la tutela delle persone davanti a tutto. In questo senso, abbiamo interpretato il mandato di maggiore sostenibilità sviluppando un'innovativa capsula totalmente vegetale, derivata da mais e frumento, smaltibile al 100% nel compost. La vera sfida in questo mercato è comunicare a un consumatore molto attento e più consapevole la complessità di un prodotto in continua evoluzione che è solo apparentemente sempre uguale a se stesso».



Gabriele Quarta
Direttore
commerciale
Quarta Caffè



*Il caffè sarà
sempre meno
un prodotto
commodity*



Abitudini italiane

Sullo scaffale e nelle vendite a dominare è ancora il caffè tostato macinato da utilizzare con l'irrinunciabile moka e più spesso acquistato nei canali della Gdo. Il monoporzionato in capsule e cialde continua però, di anno in anno, a guadagnare quote di mercato: questo è ormai a tutti gli effetti un segmento tra i più rilevanti nel comparto.

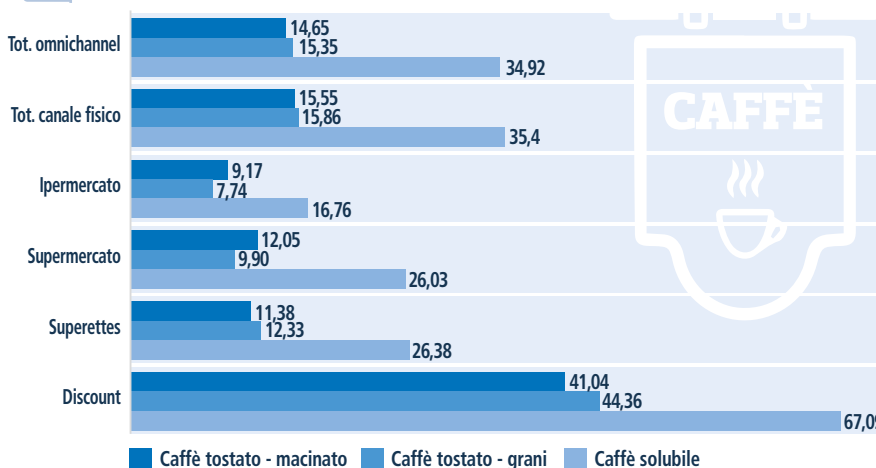
In questo giocano un ruolo chiave la diffusa abitudine nazionale al consumo domestico che l'esperienza pandemica ha certamente contribuito a rafforzare: in Italia, il caffè si gusta soprattutto a casa. D'altro canto, la semplicità e la rapidità nella preparazione offerta dal monoporzionato hanno conquistato un consumatore con sempre meno tempo (e forse anche meno voglia) da dedicare alla preparazione. A crescere, anche se con numeri decisamente più contenuti, è il tostato in grani. Questo formato piace non solo evidentemente agli operatori della ristorazione ma anche al consumatore finale che dei grani apprezza, rispetto al monopor-

zionato, il migliore risultato in tazza a fronte di un prezzo più contenuto e di minore impatto ambientale. A livello di distribuzione, archiviata definitivamente l'esperienza Covid che aveva visto crescere a doppia cifra il retail e inevitabilmente precipitare i consumi nell'horeca, gli addetti ai lavori evidenziano oggi un progressivo ritorno all'equilibrio tra i canali con la ristorazione che

ha ripreso a salire e il retail che comunque mostra prestazioni complessivamente soddisfacenti tenuto conto di uno scenario complesso. Infine, c'è l'e-commerce che avanza a piccoli passi grazie anche a un consumatore che in questo canale dimostra spesso e in maniera atipica di essere disposto a pagare qualcosa di più per un prodotto e un'esperienza di nicchia.



Caffè: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



PERFORMANCE POSITIVE NONOSTANTE LE CRITICITÀ

L'inflazione e i rincari sui mangimi a base di cereali non hanno fermato l'andamento delle vendite, che continuano a crescere

Le uova sono il prodotto che negli ultimi anni sta mostrando le migliori performance nei consumi domestici, con una spesa aumentata del 14,1% nel 2023 e aumenti di volume nel carrello (+3,9%), grazie al basso costo rispetto all'apporto proteico e dalla versatilità di utilizzo. Anche gli incrementi di spesa per le carni (+6,7%) sono stati trainati da quelle avicole (+7,4%), registrando un crescente interesse dei consumatori.

Verso la normalità

Il settore avicolo sembra normalizzarsi dopo due anni complessi per gli impatti dell'influenza aviaria e le criticità dei costi di produzione, causati dai rincari sui mangimi d'importazione a base di cereali dovuti al conflitto tra Russia e Ucraina, a cui si era aggiunto l'aumento della domanda cinese di mais e soia: il costo dell'alimentazione rappresenta oltre il 60% dei costi di produzione.

«L'andamento delle vendite di uova è stato positivo nel 2023 e nei primi mesi del 2024 – afferma



Valerio Longoni, Capo mercato freschi libero servizio di **Iperal** –.

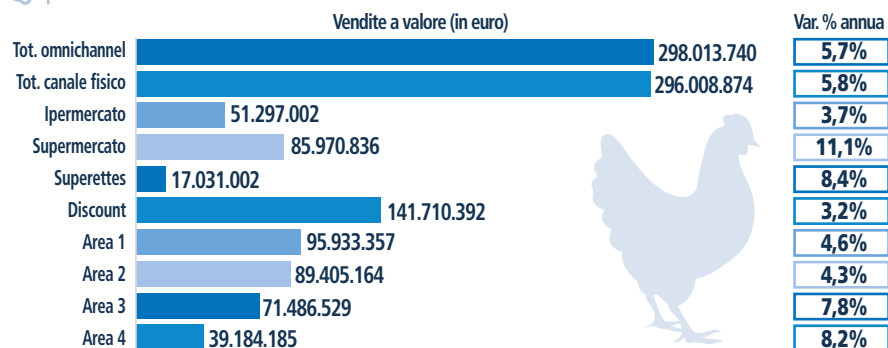
L'aumento è trainato dai segmenti delle uova biologiche e da quelle senza antibiotici, ma il segmento più rilevante (70%) rimane quello delle uova allevate a terra, specialmente nella confezione da 10».

Iperal ha scelto di puntare sulla PI, il cui peso sul totale uova è 85% sui volumi e 92% a valore.

Il layout del punto vendita è progettato per prevenire le rotture di stock dei prodotti ad alta rotazione e migliorare l'esperienza di shopping dei clienti. Si interviene sull'assortimento una volta all'anno, per mantenerlo aggiornato e in linea con le richieste.

Nel 2023 c'è stata un'importante inflazione sui costi d'acquisto,

Avicunicoli, pollo: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



con un aumento di circa il 12%, soprattutto a causa delle epidemie che hanno colpito il settore avicolo, riducendo il numero di ovaiole disponibili.

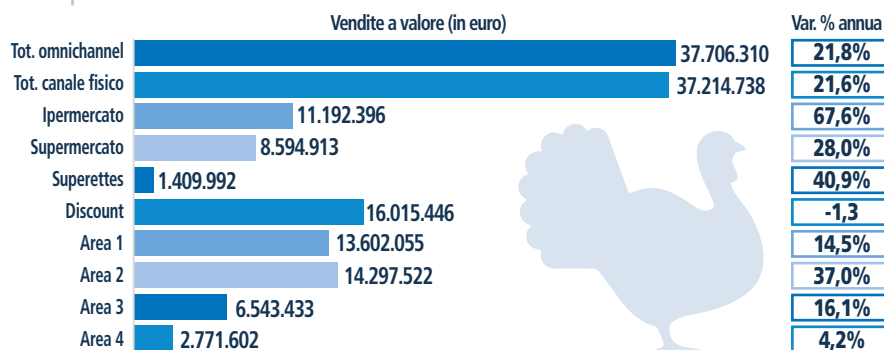
Prezzi bassi sempre

«Grazie alla solida collaborazione con i nostri fornitori, siamo riusciti a garantire costantemente la disponibilità del prodotto per i nostri clienti e a contenere gli aumenti» dichiara Longoni. Questo approccio è particolarmente importante in una categoria di prodotti così essenziale per i consumatori, data la combinazione di eccellenti valori nutrizionali e prezzo accessibile. L'80% delle vendite della categoria sono gestite con la politica *every day promo price* (Edpp). Le promozioni sono focalizzate su poche referenze innovative, che mirano a una gestione più consapevole della filiera, con attenzione sia al benessere degli animali che alla salute dei consumatori. La sfida ora è nel rendere accessibili questi prodotti alla maggior parte dei clienti, considerando il differenziale di prezzo: sarà essenziale collaborare con l'industria per contenere i costi ed educare i consumatori a dare valore ai benefici per la salute e l'ambiente.

«Per le carni avicole, nel 2023 è stata registrata una crescita del 17% in volume e la tendenza si è confermata nei primi mesi del 2024» riporta **Gianmario Scalvinoni**, Category senior macelleria e polleria di Iperal, specificando che tra i segmenti con maggiore crescita spiccano i panati e gli elaborati, prodotti pronti che rispondono alle esigenze dei consumatori moderni. Sui banchi la sequenza merceologica è stata



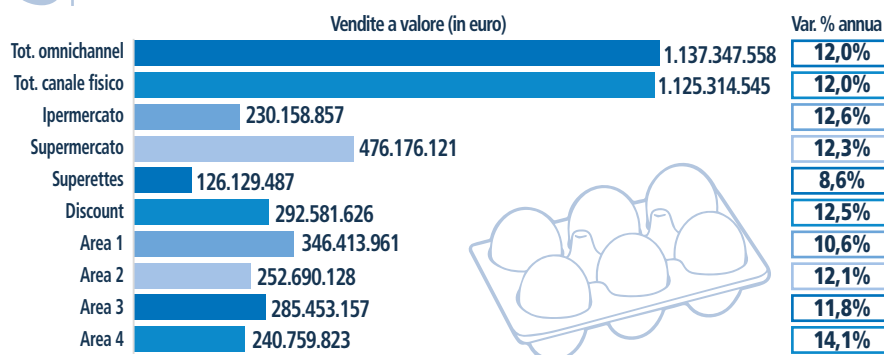
Avicunicoli, tacchino: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



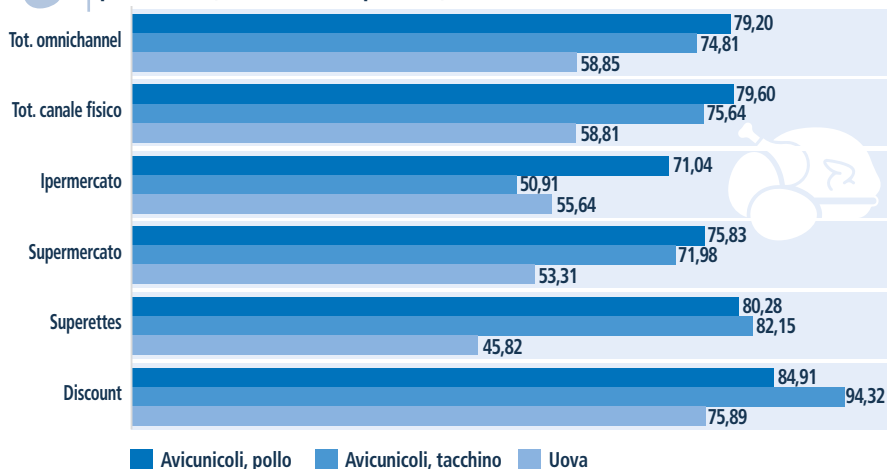
Uova: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Carni avicole e uova: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ

studiata per raggruppare le referenze in base alla loro destinazione d'uso, semplificando il processo di acquisto per i clienti.

Nel 2023 si sono verificati aumenti significativi dei prezzi dei prodotti di marca, con modifiche nelle grammature per mitigarne l'im-

patto. «Per ridurre l'inflazione, a dicembre abbiamo spostato quote di mercato verso i prodotti private label, che hanno già raggiunto il 70% dei volumi complessivi». La politica Edpp riduce anche per le carni il ruolo delle promozioni sui prodotti Idm.

PRIMI CEDIMENTI IN VOLUME PER UNA DELLE CATEGORIE PIÙ INFLATTIVE

Le tensioni sui prezzi degli animali impattano sul settore, che deve fare i conti con un consumatore sempre più attento a benessere e sostenibilità

Ancora non si è del tutto esaurita la spinta inflattiva nel settore delle carni rosse. Seppur in attenuazione rispetto alla crescita registrata nel 2022, i prezzi delle carni bovine e suine fresche ed elaborate hanno continuato a salire per tutto il 2023, lasciando in eredità un differenziale anche del 20% rispetto a due anni fa.

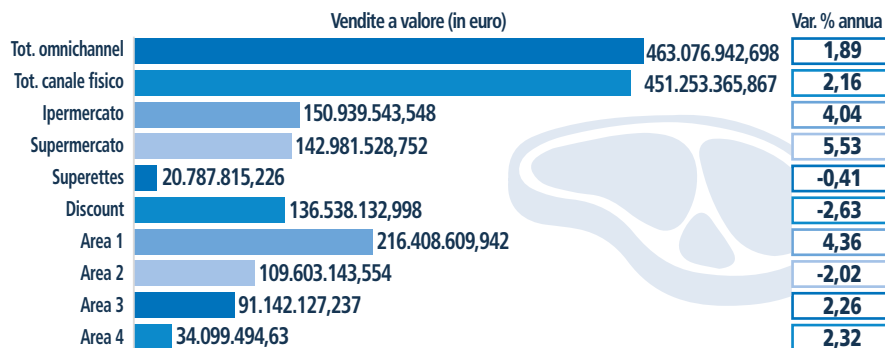
Raffreddata la bolletta energetica, permangono nel mercato tensioni sui prezzi degli animali vivi sia nella filiera del bovino da carne, che risente della riduzione dei ristalli provenienti dalla Francia, sia per quella dei suini, dove i listini dei capi da macello si stanno mantenendo su livelli sostenuti anche per recuperare gli extra costi legati al caro mangimi.

Libero servizio in difficoltà

Guardando alle dinamiche nella Gdo, l'incremento delle vendite in valore in ridimensionamento negli ultimi 12 mesi, dopo la robusta crescita dell'anno precedente, riflette non solo la decelerazione dei prezzi ma anche il rallentamento dei volumi. Più nel dettaglio, la riduzione dei quantitativi risulta più marcata per il prosciutto crudo e meno per il prosciutto cotto e gli elaborati di carne bovina, anche per effetto della ripresa delle promozioni. Secondo **Enrico Farina**, Responsabile marketing di **Salumificio fratelli Beretta**, il 2023 ha fatto registrare in Gdo una crescita contenuta a volumi a cui ha corrisposto un incremento molto più vigoroso a valore, a conferma di un tasso inflattivo più elevato della media. Nel 2024 stiamo assistendo a un rallentamento generalizzato dei volumi che tocca tutti i segmenti del comparto anche se in proporzioni differenti. Il



Elaborati di carne bovina cruda: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

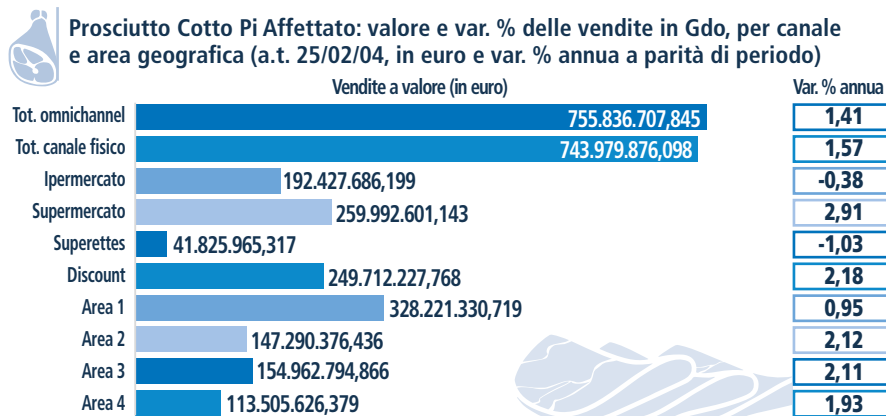
segmento più dinamico rimane il banco taglio, nonostante un rallentamento nel breve. Il libero servizio ha invece conosciuto il primo stop nella sua ventennale crescita, mentre i salumi take away vedono comprimere i propri volumi ormai da 5 anni consecutivi.

Nuovi driver di scelta

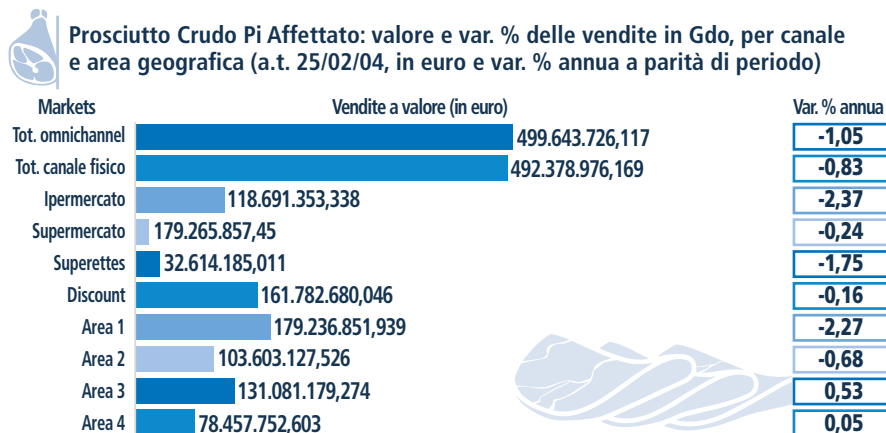
Il cambiamento delle abitudini di acquisto ha reso necessario un adeguamento delle strategie aziendali: «Il Salumificio fratelli Beretta, a causa del proprio Dna, è particolarmente votato al preconfezionato, e quindi al libero servizio, ma stiamo accelerando anche nel mondo del banco taglio sia in Gdo che nel normal trade grazie al più alto numero di tipicità Dop e Igp che il nostro portafoglio prodotti è in grado di offrire. Altro asset aziendale importante è rappresentato dal vending, ove naturalmente il salume è presente sotto forma di snack». Se sul versante domestico si intravedono i primi segnali di difficoltà di tenuta della domanda, le vendite all'estero sembrano marciare a ritmo sostenuto. «L'export costituisce da oltre trent'anni una fetta importante del fatturato del gruppo – commenta ancora Farina – e il 2023 ha segnato il primo sorpasso delle esportazioni verso il mercato italiano in termini di valore». L'attenzione all'ambiente, il rispetto del benessere animale, la garanzia dell'origine, la sicurezza, la qualità delle carni restano, sia nel segmento del fresco sia nel trasformato, dei driver di scelta importanti, anche se, di fronte alla forte riduzione del potere di acquisto, il consumatore oggi non è disposto a pagare di più. La sfida che si pone è quindi quella di presidiare questi temi tutelando il più

possibile la capacità di spesa del consumatore. «L'elemento che più premia sul mercato – commenta **Gerardo Torraceo**, Category manager carni di **Conad Adriatico** – è l'essere competitivi. La nostra insegna ha impostato la sua strategia nell'investimento sull'Mdd, con cui riusciamo a co-

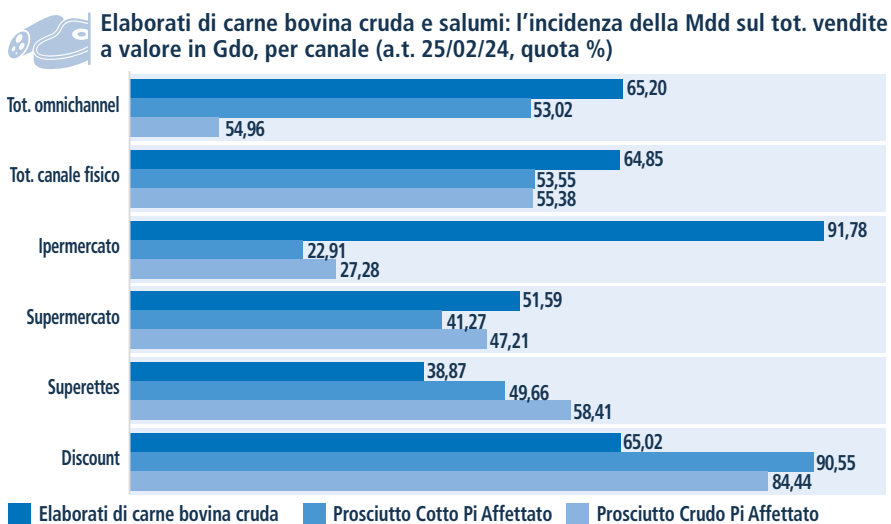
niugare novità, nuove tendenze e sostenibilità al corretto prezzo. La carne negli ultimi anni è passata da prodotto base a prodotto evoluto con chiari elementi di distintività ed elevate aspettative di resa in cucina. Allo stesso tempo continuano a essere trainanti i driver protagonisti nell'ultimo decennio, come l'italianità e la sostenibilità».



Fonte: NIQ



Fonte: NIQ



Fonte: NIQ





OLII DI OLIVA E LIMONI GUARDANO AVANTI

Cambiamenti climatici e scarsa produzione minano il mercato dell'olio italiano. Andamento positivo per gli altri condimenti

Se il 2023 era stato già definito l'anno dei record per l'olio d'oliva, per le quotazioni arrivate a livelli mai registrati in precedenza, il 2024 si è aperto con prezzi ancora più elevati. Nel settembre dello scorso anno l'olio extra vergine d'oliva aveva segnato un rincaro fino al 42%, secondo i dati **Istat**; a marzo 2024 l'**Ismea** (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) ha rilevato un prezzo medio alla produzione di 9,56 euro al chilo, con un incremento di oltre il 57% rispetto ai 6 euro del marzo 2023.

I motivi di questi rincari sono noti e sono collegati alla produzione in diminuzione da anni, sia in Italia, sia in altri Paesi del Mediterraneo; gli ultimi raccolti sono stati in generale più consistenti rispetto ai timori dello scorso agosto (che infatti avevano innescato il rialzo dei prezzi), ma comunque non sufficienti a garantire il fabbisogno dei mercati. La campagna olearia

2023/24 in Italia ha visto una raccolta di circa 290.000 tonnellate, in aumento del 20% rispetto all'anno precedente, quando non aveva raggiunto le 241.000 tonnellate; tuttavia, questo quantitativo resta molto di sotto delle 700.000 tonnellate dei primi anni 2000. Anche la Spagna, primo produttore mondiale, che nell'ultima campagna ha sfiorato le 800.000 tonnellate, in lieve crescita sulle sti-

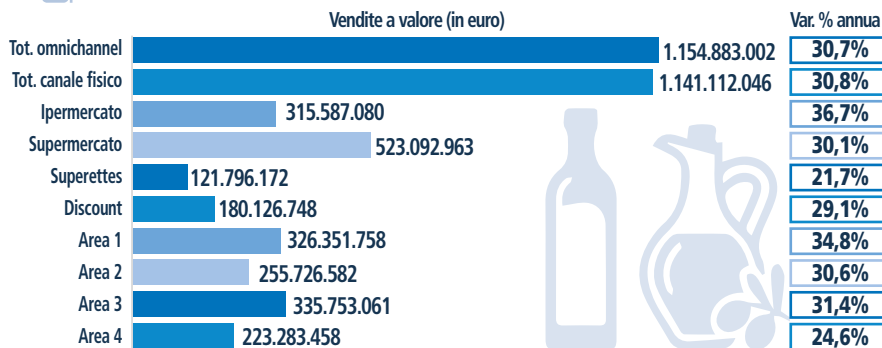
me iniziali, rimane molto lontana dall'1,7 milioni di tonnellate che registrava solo 2 anni fa; forti cali di produzione si registrano anche in Grecia e Turchia.

Le criticità del settore

L'Italia, come gli altri Paesi del Mediterraneo, subisce gli effetti dei cambiamenti climatici, con l'alternanza di periodi di forte siccità e di fenomeni meteorologici estre-



Olio di oliva vergine ed extravergine: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

mi, come piogge violente e grandinate, non solo nei mesi estivi.

Alla lotta contro gli eventi climatici si aggiunge quella per sconfiggere la Xylella, il batterio che danneggia le piante di olivo, in particolare nelle coltivazioni del Sud Italia. Su questo fronte è in corso da anni la ricerca di nuove varietà di olivo resistenti al batterio: di recente la Regione Puglia ha comunicato di averne aggiunte altre due, Lecciana e Leccio del corno, tra quelle utilizzabili nelle aree infette dalla Xylella.

Secondo le associazioni dei produttori olivicoli, sul calo di produzione incide pesantemente anche la situazione di abbandono in cui versano molti oliveti. Attualmente ci sono in Italia 1,14 milioni di ettari coltivati a olivo, di cui 272.000 biologici, e 619.000 imprese olivicole; ma ci sarebbero almeno altri 500.000 ettari di oliveti da recuperare, tra quelli abbandonati e gli altri, la maggior parte, la cui gestione potrebbe essere migliorata per ottenere produzioni più consistenti.

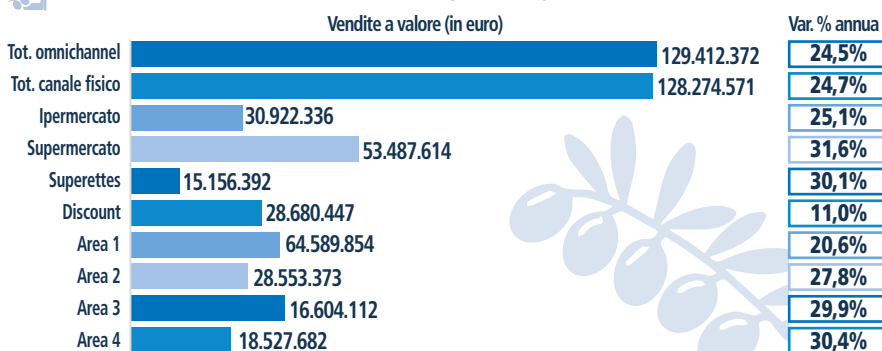
A questo si aggiunge il fatto che in Italia la superficie media delle proprietà olivicole è di 2 ettari, troppo ridotta per poter affrontare il mercato. I produttori chiedono soluzioni strutturali, che permettano di implementare le coltivazioni, privilegiando varietà autoctone in grado di resistere alle avversità del clima e agli organismi patogeni, e di rinnovare gli impianti, rendendo più efficienti i processi produttivi.

Consumatori verso nuove abitudini

Da anni questa situazione rende la produzione di olio d'oliva del tutto insufficiente per coprire la domanda del mercato interno e le esportazioni. L'Italia, infatti, è il secondo produttore mondiale, ma anche è anche tra i maggiori consumatori di olio extra vergine d'oliva, dopo la Spagna e prima degli Stati Uniti: circa 480.000 tonnellate all'anno, che ►



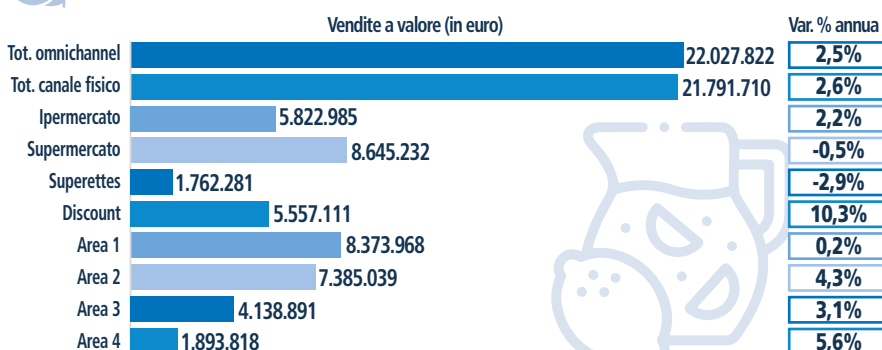
Olio di oliva: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Succo di limone: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Olio di oliva vergine ed extra vergine: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	7,88	34,6%	15,3
Ipermercato	7,67	48,5%	60,2
Supermercato	7,90	37,9%	23,6
Superettes	7,96	29,9%	9,1
Discount	8,15	4,2%	8,2
Area 1	8,17	38,6%	19,5
Area 2	8,43	24,9%	21,6
Area 3	7,55	37,7%	14,7
Area 4	7,42	35,3%	9,3

Fonte: NIQ



Olio di oliva: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	7,16	9,6%	2,8
Ipermercato	7,13	13,8%	6,2
Supermercato	7,26	11,6%	3,7
Superettes	7,48	9,4%	2,4
Discount	6,87	1,4%	1,5
Area 1	7,25	14,3%	4,6
Area 2	7,22	5,8%	2,8
Area 3	6,83	3,1%	1,8
Area 4	7,07	4,9%	2,0

Fonte: NIQ



Oleificio Zucchi è una delle principali aziende olearie italiane, interamente di proprietà della famiglia Zucchi da sei generazioni. Fondata nel 1810 come piccola attività artigianale, è cresciuta fino a diventare una realtà industriale e commerciale di primaria importanza, con una forte presenza sia in Italia che all'estero. Servendo più di 40 Paesi in 5 Continenti, l'azienda ha consolidato la sua presenza internazionale con l'apertura nel 2020 di una filiale negli Stati Uniti. Da gennaio 2024 Alessia Zucchi ha assunto il controllo di maggioranza e guida l'azienda nel ruolo di Amministratore delegato.

5
Continenti
40
Paesi

95%
dell'energia elettrica
necessaria all'oleificio è
autoprodotta
1810
anno di fondazione
dell'azienda

6.000
tonnellate di olio extra
vergine di oliva stoccate
alla giusta temperatura
di 16 °C

110.000m²
l'area dello stabilimento
produttivo

Oleificio Zucchi
Via Acquaviva, 12, 26100
Cremona CR
Tel. 0372/532111
www.zucchi.com
www.oleificiozucchi.com

Con un moderno stabilimento che occupa oggi un'area di 110.000 mq a Cremona, Oleificio Zucchi produce e distribuisce nell'ambito del business "Consumer" oli da olive e da semi a marchio proprio – principalmente con il brand Zucchi – e a marchio privato, mentre relativamente all'area di business "Bulk" produce e fornisce oli sfusi per l'industria alimentare. Per garantire l'eccellenza dell'olio evo, e mantenere la sua qualità immutata nel tempo, Oleificio Zucchi ha creato la "Cantina dell'Olio": uno dei più grandi impianti di stoccaggio a temperatura controllata in Italia (costante a 16 °C), in grado di conservare in condizioni perfette fino a 6.000 tonnellate di olio extra vergine di oliva. Accanto al parco serbatoi, in occasione di Expo 2015 è stato realizzato un corridoio interattivo che accompagna il visitatore in un percorso alla scoperta dell'identità e della storia aziendale, oltre che del significato del blending. Si punta poi sui tre assi strategici di sviluppo dell'azienda: rafforzamento del brand Zucchi, potenziamento del comparto oliva e internazionalizzazione. L'azienda si focalizza sulla qualità (ha 19 certificazioni volontarie) e sulla valorizzazione di una nuova cultura dell'olio, saldamente fondata sui principi di sostenibilità che da sempre la caratterizzano. L'Olio l'EVO 100% Italiano Zucchi Sostenibile è il primo proveniente da una filiera certificata sostenibile da CSQA, che garantisce un percorso trasparente dal campo alla tavola, grazie al DTP 125 promosso nel 2017 che esige il rispetto di ben 150 parametri. Il disciplinare è stato la base per la certificazione Made Green in Italy recentemente ottenuta dal MASE e finalizzata a valorizzare i prodotti italiani con ottime prestazioni ambientali. Oleificio Zucchi si impegna per l'eccellenza nella qualità dei suoi prodotti, rispettando l'ambiente e promuovendo scelte sostenibili a lungo termine. L'azienda contribuisce a diffondere una nuova cultura dell'olio basata su un consumo consapevole e vantaggioso per tutti

gli attori della filiera e i consumatori. Fedele ai suoi valori fondanti di responsabilità sociale e ambientale a 360°, Oleificio Zucchi nel 2023 ha presentato le "Linee Guida per la valutazione e la comunicazione della sostenibilità degli oli da olive italiani". Uno strumento interdisciplinare, frutto di un lavoro durato tre anni con il contributo di un Comitato Scientifico di esperti e accademici, fondamentale per qualificare e comunicare la sostenibilità dell'olio di oliva italiano. Il documento è stato presentato a Roma alla presenza del Ministro dell'agricoltura e dei rappresentanti di tutta la filiera oleicola. Oggi la società sta vivendo con slancio una nuova fase aziendale e si propone come partner affidabile e collaudato del trade moderno, oltre che realtà innovativa del mercato degli oli di oliva e degli oli di semi.



IN EVIDENZA

- In occasione dei suoi 210 anni, nel 2020, Oleificio Zucchi intraprende un percorso di ampliamento al mondo semi della marca Zucchi, per esaltare i valori aziendali di sostenibilità, tracciabilità e qualità.
- La supply chain è stata resa più efficiente con la realizzazione di uno scalo ferroviario interno nel 2009.
- L'azienda ha inoltre già raggiunto l'obiettivo di non conferire rifiuti in discarica.

DATI ECONOMICI

362 milioni
di euro il fatturato 2023

500 ton/giorno
olio di semi e olive raffinato

1.500.000 litri/giorno
confezionati



MANAGEMENT

Alessia Zucchi
AMMINISTRATORE DELEGATO

OLEIFICIO ZUCCHI

«TRA PRODUTTORI E GDO CI DEVE ESSERE UNA STRATEGIA CONDIVISA»

«Nei primi mesi del 2024 **Oleificio Zucchi** registra nell'olio di semi una crescita a doppia cifra a volume nell'export, con punte oltre il 20%, e di gran lunga superiore al mercato in Italia, mentre nell'olio extra vergine le performance sono in linea con il mercato. Oltre ai nostri best seller (gli oli di semi di girasole e arachide), i prodotti più performanti in prospettiva saranno il nuovo Fritto libero!, gli oli di semi 100% italiani e l'olio extra vergine d'oliva 100% italiano da filiera certificata sostenibile.

Fritto libero! è la nostra ultima innovazione per il retail: un olio di girasole altoleico con antiossidanti naturali, che riduce l'odore di frittura del 50% e resiste alle alte temperature. Siamo presenti nella Gdo italiana ed estera e nell'horeca. Nella Gdo siamo in fase espansiva con il lancio del nuovo prodotto Fritto libero!, cheosterremo con

campagne pubblicitarie, volantini promozionali e attività in store con espositori dedicati e promozioni in co-marketing.

Siamo sempre disponibili a elaborare progetti di category management con la Gdo e cerchiamo sempre una visione condivisa sulla strategia di gestione dei prodotti; per il riassortimento offriamo affidabilità, costanza produttiva e livello di servizio logistico ai massimi livelli.

Rispetto per il lavoro, per l'ambiente e sostenibilità delle scelte in un'ottica di lungo periodo sono i valori fondanti di Oleificio Zucchi che si riflettono in ogni nostro prodotto. Grazie al nostro olio extra vergine d'oliva 100% italiano sostenibile, siamo la prima azienda food in Italia ad aver ottenuto nel marzo 2024 la certificazione Made green in Italy del Ministero per l'ambiente e la sicurezza energetica».



Giorgio Belfiore
Direttore
commerciale Italia
Oleificio Zucchi

“ Per il riassortimento offriamo affidabilità, costanza produttiva e logistica di alto livello ”

corrispondono al 15% dei consumi mondiali, secondo le stime di Coldiretti. Tuttavia, i forti rincari registrati nell'ultimo anno stanno cambiando le abitudini di consumo degli italiani relative all'olio d'oliva, in particolare l'extravergine, il prodotto più apprezzato e acquistato finora dal 60% delle famiglie.

Sia i produttori, sia le insegne della grande distribuzione confermano che 1 consumatore su 3 ha ridotto l'uso di olio extra-

verGINE, diminuendo le quantità acquistate; quasi la metà ha anzi modificato le proprie abitudini alimentari, scegliendo oli più economici, come quelli di semi.

D'altra parte, alcune aziende rilevano un trend positivo per l'olio extravergine 100% italiano, nonostante i costi ancora più elevati: una dinamica, questa, che si ritrova anche in altri comparti alimentari, in cui i prodotti di fascia premium riscuotono l'apprezzamento di consumatori attenti ad

aspetti qualitativi come l'origine territoriale. Il calo dei volumi di vendita dell'olio extra vergine è tuttavia una realtà con la quale l'industria e la grande distribuzione dovranno confrontarsi anche nei prossimi mesi, in attesa della prossima campagna olearia.

Non solo Evo

Sul mercato dei condimenti, il succo di limone sta vivendo una stagione positiva, grazie a una tendenza di consumo che ne ha ▶



Condimenti: valore e quota delle vendite in volume in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/24, in litri e quota %)

	Olio di oliva vergine ed extra vergine		Olio di oliva		Succo di limone	
	Vendite in volume (in litri)	Quota % sul tot.	Vendite in volume (in litri)	Quota % sul tot.	Vendite in volume (in litri)	Quota % sul tot.
Tot. omnichannel	146.525.183	100	18.063.523	100	5.257.417	100
Tot. canale fisico	144.882.215	98,87	17.917.247	99,19	5.220.095	99,29
Ipermercato	41.156.233	28,08	4.338.641	24,01	1.132.082	21,53
Supermercato	66.230.875	45,20	7.371.168	40,80	1.516.617	28,84
Superettes	15.306.481	10,44	2.027.553	11,22	276.769	5,26
Discount	22.116.611	15,09	4.175.399	23,11	2.293.631	43,62
Area 1	39.963.736	27,27	8.908.379	49,31	1.963.072	37,33
Area 2	30.336.209	20,70	3.957.476	21,90	1.746.694	33,22
Area 3	44.499.342	30,36	2.430.085	13,45	955.294	18,17
Area 4	30.083.394	20,53	2.621.381	14,51	555.038	10,55

Fonte: NIQ



Limmi è un marchio dell'azienda B&G da oltre trent'anni nell'agroalimentare e dedicata alla valorizzazione del limone e di altri agrumi provenienti dai territori della Sicilia, della Calabria e della Campania garantiti dai consorzi di tutela IGP, tra cui il fiore all'occhiello di Siracusa IGP. Nonostante le oscillazioni produttive per fattori climatici sempre più incerti, B&G ha continuato e continuerà ad approvvigionarsi solo da produttori italiani. L'azienda è gestita dalla famiglia Giammarioli con un management dal background internazionale, per una crescita e uno sviluppo degni della vasta esperienza acquisita nel settore.

Un sistema di efficientamento produttivo ha ridotto gli scarti dallo

0,65%
allo **0,2%**

Risparmio del **21%** di energia grazie all'impianto fotovoltaico

Riduzione del **25%** di plastica per la produzione dello sleeve

Abbattuto del **50%** il consumo di acqua grazie a un ciclo chiuso per il recupero delle acque di lavorazione e piovane

30.000 controlli di qualità/anno

45 Milioni di bottiglie prodotte all'anno internamente

B&G srl

Via del Piombo, 7 - 06134 Perugia

Tel. + 39 075 591 84 77

e-mail: info@limmi.it

Nata nel 1994 a Perugia con la volontà di valorizzare il limone ed il suo prezioso succo racchiudendolo in un flacone, B&G ha saputo trasformarsi per attualizzare la propria offerta. Così è nato il marchio core Limmi, al quale, negli anni, si sono affiancati i marchi Limonaia, Maysoy, Aulus. La proposta commerciale continua ad allargarsi oltre il limone a lime, bergamotto, limone bio, olio extra vergine di oliva e salsa di soia, per intercettare i nuovi gusti dei consumatori, i nuovi trend culinari e la richiesta di prodotti premium e healthy. La tradizione, rappresentata dalla scelta di un prodotto così distintivo di alcune zone del nostro Paese come il limone, sposa la ricerca e l'innovazione nel flacone studiato appositamente per racchiuderne il succo. Espressione dell'industrial packaging più innovativo, questa bottiglietta che, anche nella forma, ricorda un limone, è stata progettata in modo che l'olio essenziale estratto dalla buccia ed il succo spremuto a freddo della polpa si mescolino solo all'atto del versare, garantendo il gusto, l'aroma e la freschezza del limone appena spremuto. Il flacone è inoltre realizzato in R-Pet con il 30% di plastica riciclata, è riciclabile al 100% e nell'ottica di diminuzione sia dei consumi che del volume di rifiuti, è stato ridotto lo sleeve che lo avvolge, con una riduzione dell'utilizzo della plastica del 25%. Da sempre attenta a persone, territorio ed

ambiente, questo è solo uno degli esempi di economia circolare attuati nell'intero ciclo produttivo da B&G.

Nello stabilimento di Perugia, che occupa 35 collaboratori, il processo produttivo è strutturato in modo da permettere il controllo dell'intera filiera. Ogni materia prima, già controllata alla fonte, al momento dell'arrivo, viene pesata, stoccata, sottoposta al primo controllo di accettazione e catalogata. Successivamente si avvia la lavorazione organizzata in 4 reparti: Stoccaggio semilavorati, materiali di imballaggio e succhi a temperatura controllata; Produzione del flacone; Imbottigliamento, pastorizzazione e confezionamento; Stoccaggio e carico prodotti finiti.

La sede dell'azienda è circondata da spazi verdi di condivisione, irrigati con acque piovane e di recupero dalle lavorazioni. Tutto è studiato per generare un circuito virtuoso: dal riutilizzo del calore in eccesso delle centrali termiche per riscaldare l'acqua e gli uffici, al risparmio energetico grazie ai led con sensori di regolazione in base alla luce esterna naturale.

Grazie ad un costante impegno, l'azienda riesce a garantire alti standard di sicurezza e qualità riconosciuti dall'acquisizione di certificazioni quali BRC Food Safety, IFS Food, CQY, oltre a quelle Kosher, OGM Free e Certificato ICEA Biologico.



IN EVIDENZA

- Il packaging è realizzato su 3 linee di produzione interne sia con R-Pet che con vetro riciclato a km 0.
- Riduzione dei consumi di energia grazie all'impianto fotovoltaico installato nel 2021 per la produzione di energia elettrica e ad un sistema smart per l'efficientamento energetico delle macchine.
- L'azienda ha messo a punto un sistema di efficienza produttiva che ha permesso la riduzione degli scarti.



DATI ECONOMICI



17.000.000€ fatturato/anno



55% Export



Distribuzione in **40** Paesi



MANAGEMENT

Benito Giammarioli - Amministratore Unico,
Guido Giammarioli - General Manager, Andrea
Giammarioli - General Manager, Francesco
Tabano - Sales Manager, Annalisa Tardioli
- Marketing Manager, Alessandra Ascenzi -
Quality Manager.

LIMMI

«IL MONDO BIOLOGICO, IN CUI SIAMO SPECIALIZZATI, RESTA SOLIDO»

«Il puro succo di limoni Limmi è prodotto in Sicilia e venduto in Italia direttamente da B&g e all'estero tramite importatori. Il fatturato complessivo 2023 è stato di 17 milioni di euro; il mercato estero vale circa 7 milioni, ma in volumi copre il 55% del totale. Il nostro prodotto più performante è il puro succo di limoni nel formato convenzionale da 200 ml ed è in buona crescita anche il formato da 500 ml; il mondo biologico è abbastanza statico e resta solido nei punti vendita specializzati. Abbiamo lanciato il Succo di limoni Igp Siracusa in un formato inedito in Italia e in Europa, il 250 ml, che offre ulteriori vantaggi nel rapporto volume/prezzo, rendendo così il prodotto maggiormente competitivo. I prodotti private label rappresentano a valore il 50% del totale e poco di più in volumi. Nel packaging siamo stati tra i primi nel 2000 a utilizzare il Pet al posto della plastica

e da due anni usiamo Pet riciclato. Vendiamo i nostri prodotti quasi esclusivamente nella Gdo, con una minima presenza nei discount; abbiamo cominciato da poco con il food service, mentre all'estero siamo specializzati nel biologico.

Il succo di limone è da sempre nello scaffale dei condimenti, ma fuori banco registra una rotazione alta per l'acquisto di impulso; la stagionalità incide, ma le vendite sono costanti tutto l'anno, perché è considerato un ingrediente moderno, in linea con i nuovi trend alimentari. Nel trade marketing utilizziamo soprattutto volantini e pallet box e aggiungeremo le degustazioni nei punti vendita. I consumi dicono che il succo di limone in Italia è usato non solo come condimento, ma anche nel beverage: sarebbe utile pensare a un doppio posizionamento, anche vicino all'acqua o ai drink».



Guido Giammaroli
General manager
B&g (Limmi)

“
Siamo stati i primi nel 2000 a sostituire la plastica con il Pet, e oggi usiamo Pet riciclato
”

riscoperto le qualità e l'utilizzo in cucina. Su uno scaffale tradizionalmente presidiato da olio d'oliva, olio di semi e aceto si sono aggiunti gradualmente gli oli Dop e Igp, l'aceto balsamico e di mele, la salsa di soia e, appunto, il succo di limone, favorito dalla diffusione sia della cucina etnica, sia dal crescente interesse per un'alimentazione attenta a ridurre i quantitativi di grassi e di sodio, nella quale il limone può sostituire i condimenti più usati, come olio e sale. Nella grande distribuzione i volumi sono in crescita sia nei supermercati tradizionali, sia nei discount, con le insegne più grandi che offrono anche prodotti a proprio marchio. Anche sui mercati esteri il succo di limone italiano è in ascesa, in particolare il prodotto certificato Igp proveniente dagli agrumeti siciliani e quello biologico. Cambiano anche i formati: in Italia il più diffuso nella grande distribuzione è quello da 200 ml, al quale, più di recente, si è aggiunto il formato più grande da 500 ml, che invece risulta più apprezzato all'estero. Ci sono

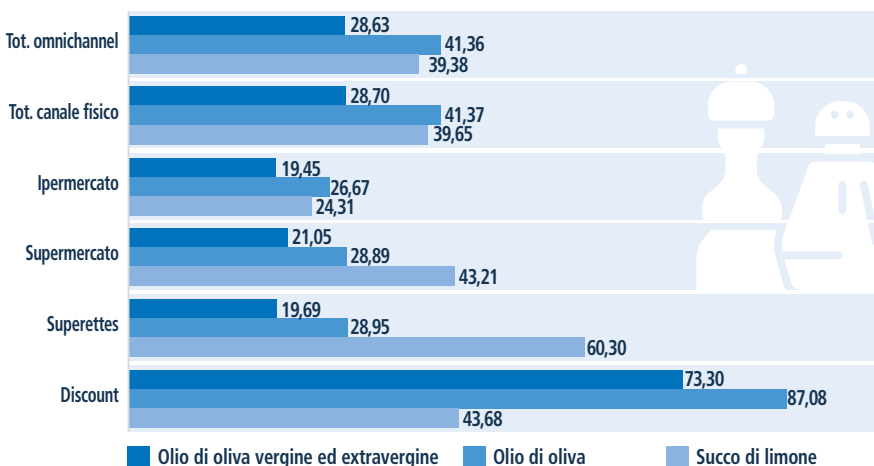
differenze anche negli imballaggi, che in Italia e in Europa sono in plastica riciclata, mentre negli Stati Uniti viene preferito il vetro, associato a una maggiore qualità del prodotto.

Rilevanti sono gli aspetti di sostenibilità, legata a una produzione che trasforma le altre parti del frutto in semilavorati per l'industria alimentare, cosmetica e far-

maceutica, senza produrre scarti. I consumatori apprezzano sempre più anche la versatilità del succo di limone, utilizzato spesso non solo come condimento, ma anche come ingrediente nel mondo del beverage, tanto che l'industria sta pensando a un diverso posizionamento del prodotto sullo scaffale dei drink, come già avviene su alcuni mercati esteri.



Condimenti: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



CIRCOLARITÀ E INNOVAZIONE PER RISPONDERE ALLE SFIDE

Inflazione e rincaro dell'olio d'oliva hanno agito sul comparto, che cerca alternative per ridurre i costi di produzione e soddisfare le esigenze del consumatore

Il comparto delle conserve ittiche sta affrontando da un paio d'anni una situazione di criticità dovuta al forte incremento dei costi di produzione. All'impatto dell'inflazione, che già nel 2022 aveva provocato aumenti tra il 20 e il 30%, si è aggiunto nel 2023 il previsto rincaro dell'olio d'oliva, utilizzato nella maggior parte delle conserve di pesce. Il calo della produzione olivicola, dovuto alla siccità prolungata che ha colpito l'Italia e altri Paesi del Mediterraneo, come la Spagna, ha fatto salire il costo dell'olio d'oliva a quotazioni senza precedenti: secondo i dati di **Ismea**, l'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare, nel gennaio 2024 il prezzo dell'olio al chilo ha registrato un aumento medio dell'80% in un anno; per la Borsa merci di Bari, nell'arco di poco più di 18 mesi l'incremento complessivo è stato di circa il 140%. Se si considera

che, su una lattina standard da 80 grammi di tonno sott'olio, l'olio d'oliva incide per il 20% del costo totale del prodotto, è evidente come questa situazione preoccupi non poco le aziende del settore.

Alla ricerca di soluzioni

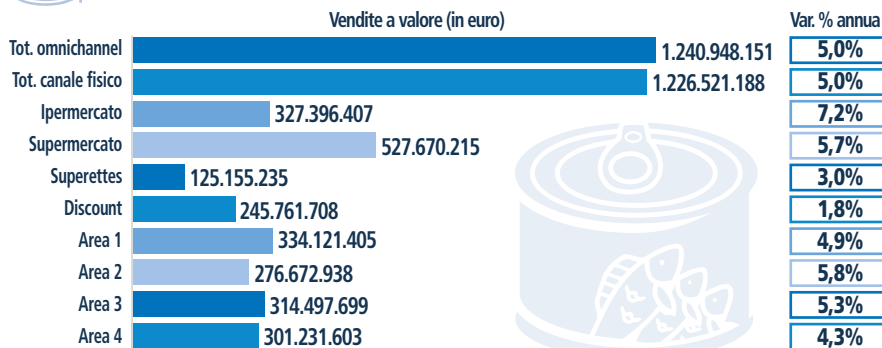
Per fronteggiare il problema, l'industria sta cercando alter-

native che permettano di contenere questi costi, considerando inoltre che nelle conserve ittiche l'olio è di fatto un liquido di governo: nella grande maggioranza dei casi, infatti, i consumatori lo eliminano prima di utilizzare il prodotto.

La soluzione che stanno adottando diversi produttori è quindi di ridurre l'olio a una



Tonno sottolio: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



quantità minima che permetta di mantenere le qualità organolettiche e la conservabilità del pesce conservato.

Questa variazione, inoltre, non incide sulla quantità di prodotto contenuta nella lattina o nel vaso di vetro, senza svantaggi per il consumatore: le aziende sottolineano anzi che questa scelta rende i prodotti ancora più sostenibili, proprio per la riduzione degli sprechi.

L'industria conserviera sta studiando anche altre alternative, come per esempio l'utilizzo dell'olio di girasole.

Le tendenze di consumo

Il mercato nazionale delle conserve ittiche vale complessivamente quasi 1,9 miliardi di euro; l'Italia è, dopo la Spagna, il secondo produttore europeo di tonno in scatola, al quale si aggiungono le conserve di sgombri, acciughe, sardine, salmone, vongole.

Il tonno domina le vendite della categoria, nonostante i cali in volume registrati dalla grande distribuzione nell'ultimo anno, a causa degli incrementi già ricordati, di cui hanno risentito soprattutto i prodotti di fascia premium, come le conserve in vetro. Per lo stesso motivo, sono aumentate in modo considerevole le quote dei prodotti a marca del distributore, che rispondono alla richiesta dei consumatori di un adeguato rapporto qualità/prezzo; è da sottolineare come nella grande distribuzione il comparto delle conserve ittiche sia da sempre soggetto anche a una forte pressione promozionale. Il tonno in scatola resta comunque uno degli alimenti tradizionalmente presenti nel carrello della spesa degli italiani, per diversi motivi: possiede caratteristiche nutrizionali analoghe a quelle del pesce fresco a un costo relativamente contenuto, non contiene conservanti, ha una lunga conservabilità, è pratico da usa-

re ed è inoltre contenuto in un packaging, di acciaio o di vetro, interamente riciclabile.

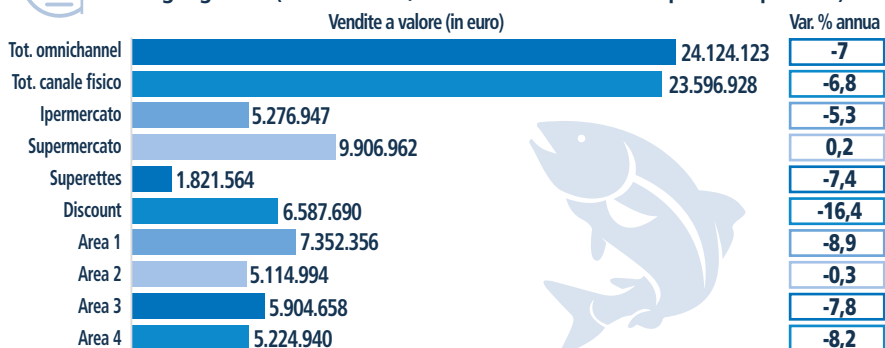
Il settore delle conserve ittiche è guidato da prodotti rivolti a un consumo tradizionale, ma l'industria sta lavorando anche su

un'offerta più innovativa, che utilizza ingredienti diversi o che punta sulle nuove richieste del mercato.

Alle classiche referenze di tonno, salmone e sgombro in olio o al naturale si affiancano per ▶



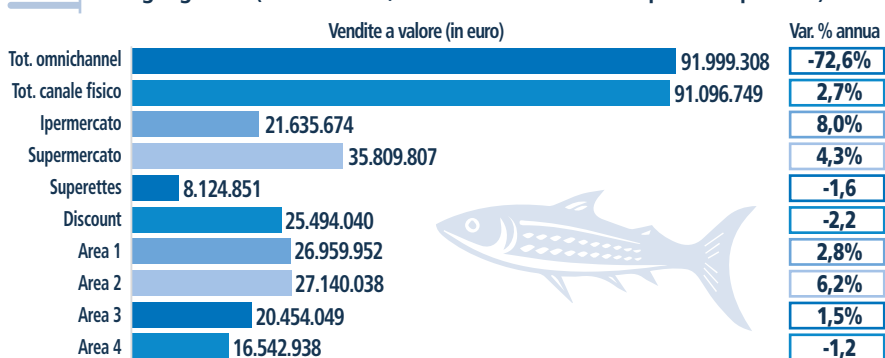
Salmone al naturale: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



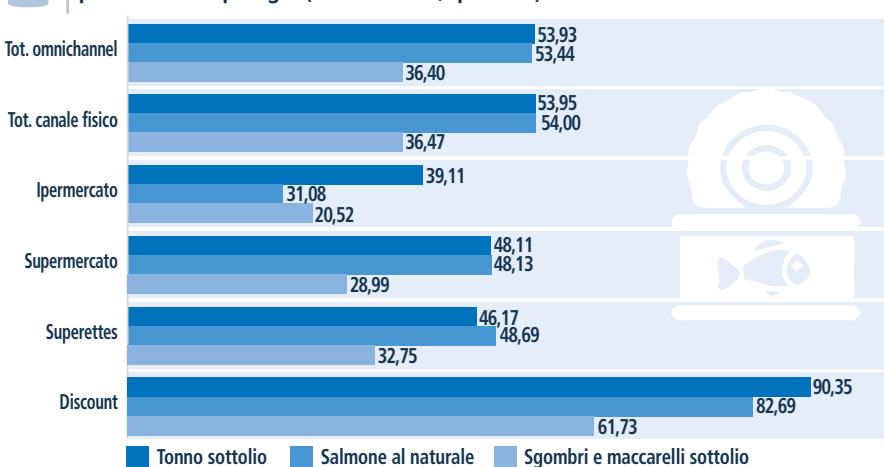
Sgombri e maccarelli sottolio: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Conserve ittiche: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



La Qualità e il Rispetto.

Generale Conserve è un'azienda di produzione e di commercializzazione che conta oggi 621 collaboratori.

Sul mercato con Asdomar, brand premium leader nella qualità di tonno, sgombro e salmone, è inoltre, co-leader nella produzione di Private Label. L'Azienda si è affermata come modello di riferimento in termini di qualità, innovazione e sostenibilità, offrendo un prodotto di pregio, realizzato attraverso la selezione accurata delle materie prime nel rispetto della sostenibilità della pesca e caratterizzato dal connubio fra tradizione artigianale e innovazione tecnologica.

2 stabilimenti di proprietà

2° marca a valore del mercato del tonno in Italia

Certificato da pesca sostenibile Friend of the Sea da più di

15 anni

621 collaboratori

Oltre **156 milioni** di fatturato

Oltre **5,4 milioni** le famiglie che consumano i prodotti a marchio Asdomar in Italia

GENERALE CONSERVE SPA

e-mail: info@generaleconserve.it
Tel. 010.5308711

La gestione della materia prima ittica e in particolare del tonno, ricopre un ruolo fondamentale nell'impegno per la sostenibilità e per l'ambiente di Asdomar. Il tonno è una risorsa preziosa da gestire in maniera attenta e l'impegno profuso negli anni dall'azienda è sempre più imprescindibile nelle attività quotidiane. Sostenibilità dell'ambiente circostante e dell'ambiente marino in particolare sono il cuore pulsante dell'etica aziendale tradotte in azioni concrete intraprese per la tutela della risorsa ittica. Per questo, oltre ad avere una severa policy di acquisto della materia prima, i prodotti Asdomar sono certificati Friend of the Sea, uno schema di certificazione internazionale nato nel 2008 e riconosciuto e supervisionato da un ente nazionale di accreditamento.

Il ciclo produttivo è organizzato con l'obiettivo di azzerare gli sprechi di materia prima. La lavorazione del tonno genera oltre il 50% di scarti che, solitamente, sono conferiti in discarica. Il progetto "Tonno zero spreco" nasce ispirandosi ai principi dell'economia circolare: i potenziali scarti, derivanti dalla lavorazione del pesce, trovano, oggi, una seconda vita nella produzione farina di pesce impiegata nell'industria zootecnica, tramite un impianto di trasformazione dedicato. Anche i brodi di cottura del tonno vengono riutilizzati, filtrandoli per recuperare le parti proteiche e arricchire le farine di pesce, intercettandole prima che possano diventare elementi invasivi per le acque di scarico e creando valore.

Con la stessa logica di circolarità, nel 2021 l'azienda ha aderito a EcoeFISHent, un'iniziativa che nasce nel quadro del Green Deal, selezionata tra più di 90 progetti presentati nel programma Horizon EU e che ha come scopo quello di ripensare il rapporto con il mare e i suoi abitanti, contribuendo



alla riduzione dell'impatto sugli ecosistemi marini, riducendo gli scarti e promuovendone il riutilizzo. Un processo innovativo di disidratazione ed estrazione sottovuoto permette la stabilizzazione dello scarto di lavorazione, bloccando i processi degradativi ed estrae sostanze ad alto valore aggiunto da utilizzare in ambito nutraceutico, farmaceutico e cosmetico. Un risultato possibile grazie all'utilizzo di una tecnologia in progetto a basso impatto ambientale, che sarà localizzato nello stabilimento di Olbia. La parte di scarto da cui non saranno estratte le sostanze nutraceutiche o cosmetiche verrà bioconvertita e destinata ad altre industrie come quella del packaging, tramite il ricavo di bioplastiche, o per la creazione di biofertilizzanti per l'agricoltura e di biocarburanti.

IN EVIDENZA

- L'azienda è certificata Friend of the Sea per la materia prima da pesca sostenibile e la responsabilità sociale dall'anno di fondazione della certificazione (2008).
- Nel 2024 verrà pubblicata la 13esima edizione del Bilancio di Sostenibilità dell'azienda su base volontaria
- Made in: con i 2 stabilimenti ha preservato il mercato occupazionale locale ed il know-how di operatori con esperienza pluridecennale nella lavorazione ittica.

DATI ECONOMICI

85% degli acquisti effettuati in Italia*

OLTRE **4 MILIONI di euro** gli acquisti da aziende locali sarde di cui i principali:
 oltre **250.000 €** packaging
 oltre **900.000 €** investimenti in impianti e macchinari
 oltre **70.000 €** trasporti
 oltre **800.000 €** carico-scarico merci, pulizie, vigilanza, mensa

*dati disponibili anno 2022



MANAGEMENT

Adolfo Valsecchi
PRESIDENTE E CEO

Giovanni Battista Valsecchi
DIRETTORE GENERALE

GENERALE CONSERVE

«SIAMO IMPEGNATI SUL FRONTE DELLA CIRCOLARITÀ E DELL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO»

«Nel 2023 **Asdomar** ha mantenuto gli stessi volumi del 2022, con una leggerissima flessione del 0,5% (+10,8% in valore); il fatturato complessivo è stato di circa 152 milioni di euro, con un'incidenza del 31% dei prodotti a marca privata. All'estero abbiamo per il momento vendite contenute con buoni tassi di crescita, soprattutto grazie all'apertura di nuovi mercati, come il Medio Oriente. Nella fascia media di mercato, le performance migliori sono state quelle della linea "Meno olio"; nella linea premium, invece, ottimi risultati per l'ultimo nato della linea in vaso vetro, i filetti di tonno al naturale in acqua di mare di Sardegna, microfiltrata e sterilizzata. Per circa il 90% dei nostri volumi lavoriamo con la Gdo e il punto vendita, primo fondamentale punto di contatto con il consumatore, è presidiato attraverso artwork dedicati, esposizioni preferenziali e pro-

mozioni di linea e in combinata. Nel 2023, per contenere gli aumenti esponenziali del costo dell'olio, abbiamo implementato una tecnologia per ridurre dai prodotti in scatola una parte dell'olio (quasi sempre eliminato prima del consumo), mantenendo inalterati il quantitativo di tonno, la qualità e la resa organolettica. Tuteliamo così il posizionamento di prezzo della nostra offerta, offrendo al contempo un prodotto sempre più salubre ed eco-sostenibile.

Nell'ambito dell'economia circolare nasce il progetto "Tonno zero spreco", che riutilizza gli scarti della lavorazione per produrre farine destinate alla zootecnia.

Dal 2021 partecipiamo al progetto europeo "EcoFishent", che mira a trasformare gli scarti della materia prima ittica in sostanze bioattive usate, tra l'altro, per produrre sostituti della plastica».



Simona Mesciulam
Direttrice marketing
Generale Conserve

«**Abbiamo ridotto la parte di olio per offrire un prodotto salubre e tutelare il prezzo**»

esempio le versioni con olio d'oliva extravergine o biologico, in apparente controtendenza rispetto agli aumenti del costo dell'olio: si tratta di prodotti che, nonostante il costo più elevato, sono apprezzati da un consumatore più esigente, sebbene di nicchia.

Un altro caso è quello delle acciughe del Mar Cantabrico, assunte alla notorietà negli ultimi anni perché presenti come portata in molti menu della ristorazione e del food service: le loro caratteristiche organolettiche hanno aumentato l'interesse per un prodotto, le acciughe, utilizzate in precedenza per lo più come ingrediente in preparazioni gastronomiche, facendolo diventare una specialità da gustare per le sue qualità. In questo gioca un ruolo non secondario una tendenza di consumo che valorizza sempre più le eccellenze territoriali, anche provenienti dall'estero, sebbene, come già ricordato, si tratti comunque di prodotti destinati a un consumo di fascia alta.



Tonno sottolio: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	13,43	53,6%	20,2
Ipermercato	13,73	69,3%	60,9
Supermercato	14,22	56,0%	29,9
Superettes	14,51	43,7%	12,9
Discount	11,30	32,5%	14,0
Area 1	13,73	60,0%	20,4
Area 2	13,56	51,8%	23,9
Area 3	13,63	49,3%	20,1
Area 4	12,80	52,4%	18,1

Fonte: NIQ

Timori per il futuro

Il 2024 si annuncia ancora complesso per le aziende del comparto. La preoccupazione principale resta il costo dell'olio, che nei primi mesi dell'anno è rimasto elevato e che potrebbe ulteriormente aumentare per l'impatto sulle coltivazioni di possibili eventi climatici avversi nella prossima estate. A questo si aggiungono i timori per la difficile situazione geopolitica in Medio Oriente, a causa delle pesanti ripercussioni sulle tariffe dei noli marittimi

dei container, che costituiscono il principale mezzo di trasporto per le industrie conserviere. Come sottolinea l'**Ancit** (Associazione nazionale conservieri ittici e delle tonnare), infatti, per contrastare il rischio di attacchi le navi che attraversano il canale di Suez devono essere scortate, oppure cambiare rotta, circumnavigando il continente africano: in entrambi i casi, precisa l'associazione di categoria, aumentano notevolmente i costi e i tempi di trasporto e si riducono di conse- ➤



CONSORCIO
GRUPO

Grupo Consorcio (Consorcio Español Conservero) è un'azienda spagnola, con sede a Santoña, Cantabria, leader internazionale nel segmento premium del mercato delle conserve ittiche. Fondata nel 1950 dall'italiano Giacomo Croce, nel 2024 è stata avviata la gestione diretta del business in Italia, con l'apertura di una filiale a Milano. Grupo Consorcio è oggi un'azienda internazionale, ma che utilizza ancora i metodi e le tecniche artigianali tramandate dai maestri conservieri e seleziona le migliori materie prime per offrire un prodotto di prima qualità.

74
anni di storia

Presente in **48**
Paesi

Oltre **52.000 mq**
dedicati alla produzione,
tra Spagna e Perù

100%
tracciabilità dei prodotti

Oltre **1400**
dipendenti (a fine 2022)

Oltre il **92%**
delle acciughe del
Cantabrico
certificate MSC

Consorcio Italia
+39 0282101083

servizio.clienti@grupoconsorcio.com
<https://www.grupoconsorcio.com/it/>

Il 2024 rappresenta per Grupo Consorcio un anno ricco di sfide e opportunità. Da gennaio, infatti, ha preso il via in Italia la gestione diretta del business, con la creazione di una rete vendita e l'apertura di una filiale con sede a Milano. L'Italia ha un ruolo cruciale per Consorcio: rappresenta infatti il primo mercato a livello globale. L'obiettivo per quest'anno è una crescita a doppia cifra, raddoppiando il fatturato entro i prossimi 5 anni e puntando sul tonno premium e sulle prestigiose acciughe del Cantabrico, per consolidare sempre di più la leadership. Proprio per il mercato delle acciughe del Cantabrico, che cresce più di quello delle acciughe tradizionali, in prospettiva si prevedono ulteriori margini di crescita, anche perché uno dei trend del mercato italiano è lo spostamento delle acciughe da ingrediente a piatto da degustare.

Per raggiungere questi obiettivi Grupo Consorcio punterà su alcune leve strategiche, a partire dalla distribuzione, con l'obiettivo di consolidare la marca nei punti vendita in tutto il territorio italiano. Dal 2024, in aggiunta ai prodotti core come il tonno premium e le acciughe del Cantabrico, l'azienda punterà a diversificare l'offerta, promuovendo prodotti particolari e che non sono commercializzati nella grande distribuzione, come la linea Gran Reserva, venduta solo online sull'e-commerce Consorcio o ampliando la gamma dei prodotti esistenti. Dalla primavera saranno infatti disponibili due nuove varietà di acciughe del Cantabrico per soddisfare tutti i gusti, allargando così la gamma tradizionale: le acciughe in olio di girasole e le acciughe piccanti, a dimostrazione della centralità che l'acciuga avrà per Consorcio nel 2024.

Le prime daranno l'opportunità al consumatore di gustare un prodotto di altissi-

ma qualità a un prezzo inferiore, grazie all'utilizzo dell'olio di girasole, mentre con le seconde in ogni assaggio si potrà sperimentare la gustosa delicatezza delle acciughe che si mixa al piccante, creando un'ineguagliabile armonia di sapori. Consorcio, allargando la gamma delle tradizionali acciughe del Cantabrico, vuole così offrire nuove esperienze di gusto e occasioni di consumo, dando prova di costante qualità e innovazione, caratteristiche che da sempre fanno parte del suo DNA. Infine, l'attenzione verso la sostenibilità continuerà a essere uno dei pilastri dell'azienda, che è BCorp dal 2019.



IN EVIDENZA

- Azienda spagnola, ma di origini italiane: fondata a Santoña nel 1950, oggi la vicepresidente Valeria Piaggio Croce rappresenta la terza generazione. Dal 2024 prende il via la gestione diretta del business in Italia.
- Leader in Italia nel segmento del tonno premium in latta e leader internazionale nel mercato premium delle conserve ittiche.
- Forte attenzione alla sostenibilità: azienda BCorp dal 2019.

DATI ECONOMICI

Oltre **77 milioni**
di fatturato nel 2022

59% del fatturato proviene
dall'export

Circa **20 milioni** di fatturato
in Italia nel 2022

MANAGEMENT

Valeria Piaggio Croce
VICEPRESIDENTE

Ignacio Corral
DIRETTORE GENERALE

Dario De Stefano
GENERAL SALES
MANAGER ITALIA

GRUPO CONSORCIO

«PESCA E LAVORAZIONE SOSTENIBILE SONO LA NOSTRA FILOSOFIA»

«Siamo presenti sul mercato italiano da cinquant'anni e dal 2024 abbiamo creato una struttura autonoma con una rete commerciale diretta, con l'obiettivo di diventare la seconda marca nel segmento del tonno e leader in quello delle acciughe cantabriche. Il gruppo ha fatturato nel 2022 oltre 70 milioni di euro, di cui circa 20 in Italia.

I prodotti più performanti sono il tonno in latta, un prodotto iconico, e il tonno in vetro, che abbiamo sviluppato negli ultimi 10 anni e che ora vale il 65% del fatturato.

Le acciughe del Cantabrico sono diventate un prodotto di tendenza con un tasso di crescita interessante e siamo l'unica azienda italiana che le produce in Spagna, nel luogo di origine.

Vendiamo quasi esclusivamente nella Gdo, con un 10% nell'horeca e nel normal trade;

abbiamo un e-commerce dove è possibile acquistare la linea "Gran reserva", non disponibile nella Gdo.

Nel corso dell'anno lanceremo nuove varianti dell'acciuga del Cantabrico, in olio piccante e in olio di girasole.

Stiamo lavorando a un restyling del packaging, degli espositori e del materiale a scaffale; abbiamo allo studio un progetto di store promotion e lavoriamo per aumentare la visibilità dei prodotti, ma anche per una maggiore efficienza dello scaffale. Per affrontare il forte aumento del costo dell'olio ne abbiamo ridotto la quantità, senza variare il peso sgocciolato del prodotto, una scelta importante anche per la sostenibilità.

Da qualche anno siamo certificati B corp e abbiamo un forte impegno per la pesca e per la lavorazione sostenibili».



Dario De Stefano
General sales manager
Italia
Gruppo Consorcio

“**Lavoriamo per aumentare la visibilità dei prodotti e per una maggiore efficienza a scaffale**”

guenza i margini dei produttori. Nonostante la difficile situazione macroeconomica, l'industria prosegue anche nella ricerca e nella realizzazione di progetti volti a una maggiore sostenibilità del settore. La pesca sostenibile è adottata da tempo per mantenere cicli di riproduzione che garantiscano la sopravvivenza delle specie ittiche, minimizzando l'impatto sull'ecosistema marino. Altre iniziative riguardano il recupero degli scarti di lavorazione, che possono arrivare anche al 50% delle materie prime ittiche lavorate. Dal 2021 è operativo il progetto europeo "EcoFishent", al quale aderiscono 34 partner tra enti, associazioni, aziende produttrici e della grande distribuzione di 7 Paesi, compresa l'Italia: il progetto, che si svolge per ora principalmente nel mar Ligure, sarà replicabile in altre aree e si propone di recuperare e valorizzare gli scarti di lavorazione per estrarne componenti bioattivi destinati all'industria alimentare, automobilistica, cosmetica e dell'imballaggio.



Salmone al naturale: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	27,65	19,8%	1,6
Ipermercato	32,61	22,0%	3,4
Supermercato	32,86	19,1%	1,9
Superettes	31,15	12,3%	1,2
Discount	19,87	21,1%	1,1
Area 1	27,42	17,5%	1,7
Area 2	28,18	23,8%	1,6
Area 3	27,92	19,9%	1,6
Area 4	27,15	19,1%	1,4

Fonte: NIQ



Sgombri e maccarelli sottolio: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	15,45	24,5%	4,9
Ipermercato	16,71	35,1%	15,9
Supermercato	17,02	26,9%	7,0
Superettes	17,92	19,2%	3,0
Discount	12,48	14,0%	3,6
Area 1	15,88	28,1%	5,5
Area 2	15,15	24,6%	6,6
Area 3	15,49	23,2%	4,5
Area 4	15,20	20,3%	3,8

Fonte: NIQ

ANNO POSITIVO PER SUGHI E PASSATE

Il 2023 è stato segnato da un incremento delle vendite. Sempre più forte la marca privata, con una crescita a valore notevole. Sostenibilità è la parola d'ordine

Il settore delle conserve rosse nel nostro Paese nel 2023 ha mostrato un andamento positivo rispetto all'anno precedente: nonostante l'inflazione, sono cresciuti anche i pezzi venduti. L'incremento delle vendite è proseguito anche nei primi mesi del 2024. Tra i prodotti, la passata di pomodoro mantiene saldamente la propria leadership nel mercato, crescendo del 18% a valore ma anche del 2% a volume, nell'anno terminante a febbraio 2024, secondo Nielsen IQ. Anche i pomodori in scatola e i concentrati, comunque, vedono un incremento sia a volume che a valore.

Una domanda differente tra Italia ed estero

In Italia aumenta anche la domanda di sughi pronti, che segue la richiesta di un consumatore moderno con le sue esigenze di praticità e velocità nella preparazione dei cibi, mentre all'estero

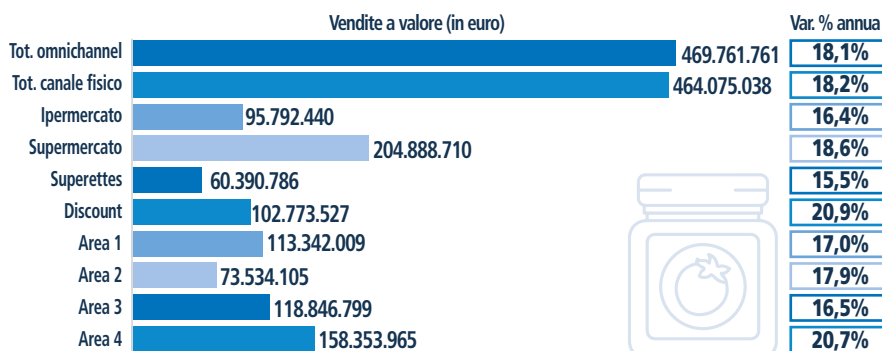
le aziende conserviere rilevano specialmente una domanda di passate di pomodoro ricettate, specialmente con aglio, origano o basilico. Per diverse imprese italiane del comparto l'export ha un peso sempre maggiore, arrivando a superare oltre l'80% sul fatturato. Anche in questo caso sono incrementate le vendite a

valore, ma diminuiti i pezzi venduti, a causa della grande competizione, sui prodotti industriali, derivante principalmente dalle produzioni di Spagna e Portogallo.

Per quanto riguarda i canali distributivi, la Gdo rimane il primo mercato, in Italia, ma con un peso crescente dei discount.



Passate di pomodoro: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



All'estero la situazione, in alcuni casi, invece, si ribalta, a seconda dei mercati: laddove sono già forti i discount, la crescita delle conserve rosse si è arenata.

È costante l'incremento della private label in Italia, dovuto però non tanto al numero di confezioni vendute, bensì all'incremento dei prezzi: solo nelle passate di pomodoro, per esempio, a febbraio 2024 la crescita a valore toccava quasi il 18% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e a volume superava di poco il 2%, anche se il sell-out è in leggera ripresa rispetto a febbraio 2023. Infatti, la classica confezione di passata di pomodoro Mdd, che i produttori negli anni avevano sempre cercato di offrire con un prezzo al pubblico inferiore all'euro, oggi, secondo le rilevazioni Nielsen IQ, presenta un prezzo medio di 1 euro e 40 centesimi.

Sostenibilità, un elemento differenziante

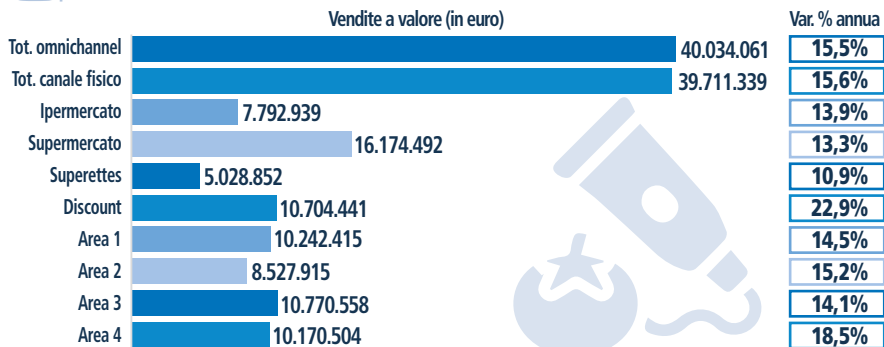
Per l'industria del settore agroalimentare il tema della sostenibilità sta diventando sempre più motivo di differenziazione: guida i processi industriali, dalla selezione

della materia prima al prodotto finito. Le aziende sentono maggiormente la propria responsabilità nei confronti dello sviluppo

del territorio e nell'offerta di una maggiore solidità al business dei propri fornitori agricoli. Oltre a politiche volte alla riduzione del ▶



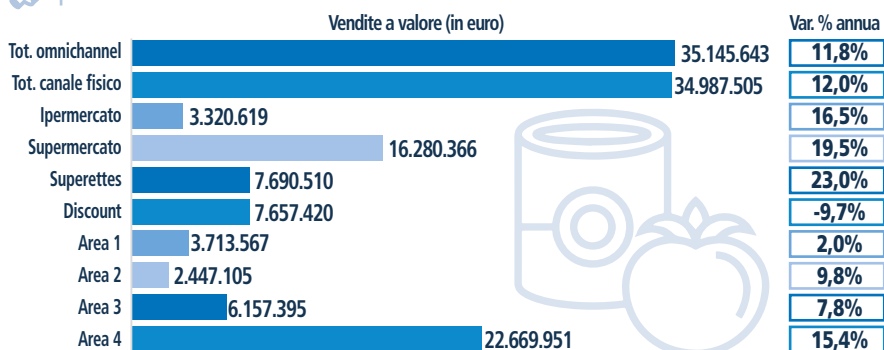
Concentrati di pomodoro: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Pomodori in scatola: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

UNICOOP TIRRENO

«Presidiare la categoria con attività promozionali»

«Se il comparto sughi e salse si contraddistingue per una maggiore dinamicità di mercato con nuove ricettazioni e marchi lanciati di recente, quello delle conserve di pomodoro risulta maggiormente statico: si tratta di un mercato maturo. Lato assortimento il presidio maggiore è rappresentato dal nostro prodotto Coop, che rappresenta la scelta migliore in un rapporto qualità/prezzo. Inoltre per noi è importante la proposta di prodotti locali. Per quel che riguarda la leva promozionale, differentemente dai



sughi pronti, per la buona riuscita delle vendite è indispensabile un presidio costante della categoria nelle attività promozionali, con prezzi che esprimano forte convenienza. In entrambi i comparti è fondamentale la costruzione di un display di categoria che renda immediatamente leggibile la proposta commerciale della nostra insegna. Nel caso delle conserve di pomodoro è necessario un corretto dimensionamento degli spazi per singola referenza, per assicurare uno stock corretto rispetto alle vendite del prodotto: nei nostri superstore utilizziamo anche demi pallet per i prodotti Coop più alto rotanti. Realizziamo fuori banco promozionali attraverso isole espositive a tema "primo piatto", spesso affiancate alla pasta di semola, per sfruttare vendite cross category».



Simone Di Girolamo
Category alimentari
salse condimenti
Unicoop Tirreno

« Per sfruttare le vendite cross category realizziamo isole espositive in cui affianchiamo la pasta »



Con sede ad Angri (SA), La Doria è un gruppo italiano leader nel settore delle conserve vegetali, in particolare nella produzione di derivati del pomodoro, sughi pronti, legumi in scatola, succhi e bevande di frutta. Oggi La Doria è il primo produttore europeo di legumi in scatola, pomodori pelati e polpa di pomodoro nel settore della vendita al dettaglio e uno dei principali produttori italiani di succhi di frutta e bevande. L'azienda è anche il primo produttore europeo di sughi pronti a marchio privato.

84,5%
Ricavi export

97,2%
del fatturato su mercato private labels

97,5%
Fabbisogno di scatole in banda stagnata soddisfatto dall'autoproduzione

100%
prodotti realizzati negli impianti in Italia

643 mln kg
di prodotto realizzati

932
persone

Nata negli anni '50 come azienda familiare, oggi La Doria è una realtà presente in tutto il mondo producendo conserve alimentari a marchio delle catene distributive, con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Azienda dalla forte identità italiana ma con anche una grande vocazione internazionale, realizza oltre l'80% dei ricavi all'estero.

La posizione di leadership dell'azienda sul mercato si accompagna, da ormai diversi, a una grande consapevolezza riguardo alla responsabilità de La Doria verso le persone e l'ambiente.

Negli ultimi cinque anni, dal 2019 al 2023, l'azienda ha destinato circa 142 milioni di euro in investimenti ad ampio spettro: circa 60 milioni di euro sono stati destinati all'aumento della capacità produttiva e logistica, oltre 20 milioni di euro sono stati indirizzati a iniziative di miglioramento della sostenibilità ambientale e di potenziamento dell'efficienza energetica e circa 10 milioni di euro sono stati destinati alla catalizzazione di iniziative di trasformazione digitale. Guardando al 2024, La Doria ha previsto ulteriori investimenti per oltre 30 milioni di euro, nelle medesime aree.

Alla base di questi sforzi c'è un impegno costante ad affrontare tutte le nuove sfide nel modo più responsabile e sostenibile possibile. Una testimonianza di questo impegno è il recente annuncio in cui l'azienda ha svelato i suoi obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra entro l'anno 2031. Questi obiettivi sono stati convalidati dalla stimata iniziativa Science Based Targets (SBTi), un'entità globale che consente alle aziende di stabilire obiettivi ambiziosi di riduzione delle emissioni in li-



nea con le più recenti conoscenze scientifiche sul cambiamento climatico.

Nell'ambito di questi obiettivi, La Doria si è impegnata ad attuare riduzioni sostanziali in più ambiti di emissioni. Nello specifico, l'azienda punta alla riduzione del 46,2% delle emissioni dirette di gas serra derivanti dalle attività produttive (Scope 1) rispetto all'anno di riferimento 2021. Inoltre, si impegna a ridurre le emissioni indirette di gas serra, come quelle derivanti dagli acquisti di energia elettrica (Scope 2), nonché a ridurre le emissioni a monte e a valle del ciclo produttivo (Scope 3) del 32,3%. Questa riduzione include il coinvolgimento dei fornitori che dimostrano un crescente impegno nei confronti dei principi ESG nelle loro pratiche di produzione.

Inoltre La Doria si posiziona come leader nelle pratiche commerciali sostenibili nel suo settore. Attraverso una combinazione di investimenti strategici, obiettivi solidi e coinvolgimento di fornitori che adottano pratiche sostenibili, l'azienda è pronta a fornire contributi significativi alla costruzione di un futuro più sostenibile per le generazioni future.

IN EVIDENZA

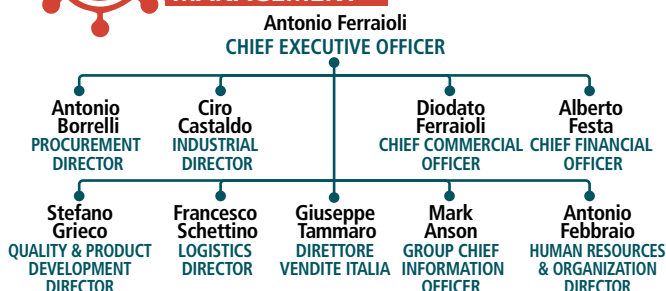
- **Forte efficienza industriale**, competitività nei costi, elevata tecnologia di processo, economie di scala, utilizzo ottimale della capacità produttiva e integrazione verticale con la produzione interna di scatole.
- **Sostenibilità**. La Doria si impegna con concretezza e convinzione per operare nel rispetto della sostenibilità e in linea con i suoi principi durante tutte le fasi della filiera produttiva e distributiva, nella consapevolezza che la leadership porti con sé una responsabilità anche nell'ambito delle pratiche relative alla sostenibilità.
- **Prodotti di alta qualità** a prezzi competitivi.

DATI ECONOMICI

6 Stabilimenti produttivi
1.228 MLD € di fatturato
93% Valore economico generato distribuito ai nostri stakeholder



MANAGEMENT



LA DORIA

«LA SOSTENIBILITÀ GUIDA TUTTI I NOSTRI PROCESSI»

«Il mercato delle conserve rosse gode complessivamente di buona salute e regge nonostante la spirale inflattiva.

A febbraio 2024 il settore è cresciuto soprattutto a valore, marca privata compresa, ma anche a volume, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

La passata di pomodoro rimane il segmento più performante: ha superato il 60% di quota e le vendite sono in crescita.

I consumatori hanno una percezione salutare del pomodoro e un'ottima percezione della materia prima italiana rispetto alle alternative estere. Per il nostro gruppo l'export rappresenta quasi l'85% del fatturato. Sia nel nostro che in altri Paesi vogliamo perciò continuare a puntare su prodotti a valore aggiunto ed essere comunque competitivi sui prezzi.

La conserva di pomodoro è un prodotto di

prima necessità, quindi occorre investire nell'efficienza dei processi produttivi e della filiera in generale.

Per **La Doria** questo significa anche investire in sostenibilità, un tema che guida tutti i nostri processi: dalla selezione della materia prima al prodotto finito favoriamo lo sviluppo del territorio e la continuità del business dei nostri fornitori, anche della parte agricola.

Riduciamo l'impatto ambientale e rispettiamo condizioni adeguate di lavoro sia per i nostri dipendenti sia per coloro che sono coinvolti nella supply chain e nella raccolta. Lavoriamo su target scientificamente misurabili di riduzione della CO2 su cui veniamo valutati, avendo aderito all'iniziativa Science based targets (Sbti). Inoltre dal 2016 siamo stati i primi nel comparto ad aver pubblicato il bilancio di sostenibilità».



Diodato Ferraioli
Chief commercial officer
La Doria

“*Occorre investire nell'efficienza dei processi produttivi e della filiera in generale*”

proprio impatto ambientale, le imprese sono attente a individuare migliori condizioni di lavoro sia per i dipendenti che operano nei siti produttivi sia per coloro che sono coinvolti nella supply chain e nella raccolta del pomodoro. Il medesimo rispetto di condizioni di lavoro adeguate e sostenibili viene richiesto anche ai fornitori. Per questo motivo sempre più imprese conserviere si sono dotate di un bilancio di sostenibilità che possa mostrare dati oggettivi e misurabili sia ai consumatori sia ai buyer circa le proprie politiche e strategie. Come purtroppo avviene già da alcuni anni, nella campagna del pomodoro continuano a impattare eventi meteorologici avversi, che nell'ultimo anno hanno inciso soprattutto sulle rese industriali, le quali si sono dimostrate inferiori alle aspettative pre-campagna e hanno presentato costi più elevati che si sono scaricati sulle aziende trasformatrici. Soprattutto le imprese che effettuano grandi volumi in private label, che quindi non hanno la possibilità di agire sul listino a posteriori, hanno man-

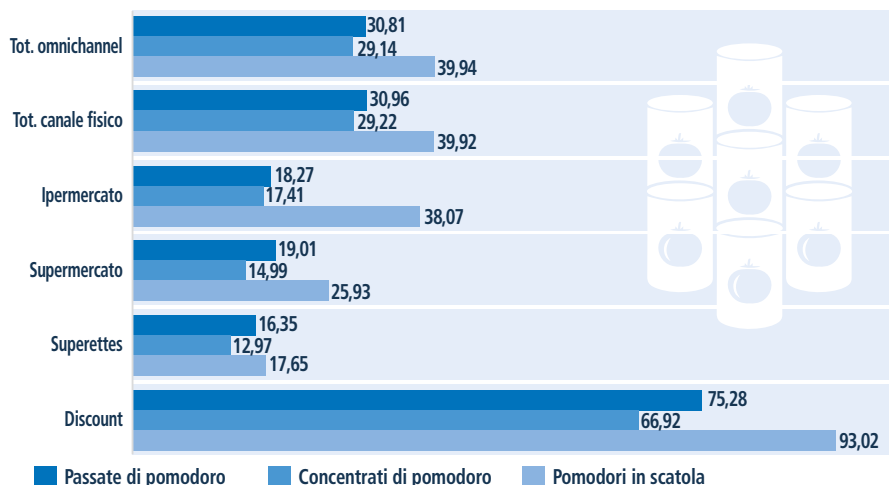
tenuto i prezzi pre-campagna, nonostante siano cresciuti anche i costi di imballaggio.

Le promozioni sul punto vendita

La categoria è costantemente contraddistinta da operazioni promozionali, sia sui prodotti di marca sia sulla Mdd. Le insegne puntano a far risaltare la convenienza, soprattutto sulle proprie Pl, ma

utilizzano anche spazi in testata per rendere più attrattivo l'intero scaffale. Non mancano iniziative di cross category che sui punti vendita si traducono in isole promozionali dedicate a passate, polpa e concentrati di pomodoro (ma anche a sughi pronti) che includono anche alcuni prodotti o brand di pasta di semola. Pasta e pomodoro, l'abbinamento perfetto per i primi piatti italiani.

 **Conserve rosse: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)**



Fonte: NIQ

GLI ITALIANI NON RINUNCIANO A COSMETICI E MAKE-UP

Il settore cresce in fatturato e consumi. Per rispondere alle esigenze del consumatore occorrono innovazione e collaborazione retail-industria

Forse la bellezza non salverà il mondo, ma di sicuro offre un buon sostegno alla nostra economia. Tra i settori rappresentativi del made in Italy, la cosmetica è uno di quelli che cresce di più in termini di fatturato e consumi.

«È stato tra i primi a riprendersi dopo il Covid ed è tra quelli che ha sofferto meno le crisi sui mercati internazionali, l'aumento dei costi energetici e per le materie

prime e così via» conferma **Gian Andrea Positano**, responsabile del

Centro studi di **Cosmetica Italia, Associazione nazionale imprese cosmetiche**.

A dispetto di ogni incertezza o difficoltà, o forse proprio a causa di queste, il cosmetico resta un prodotto irrinunciabile per gli italiani e le italiane.

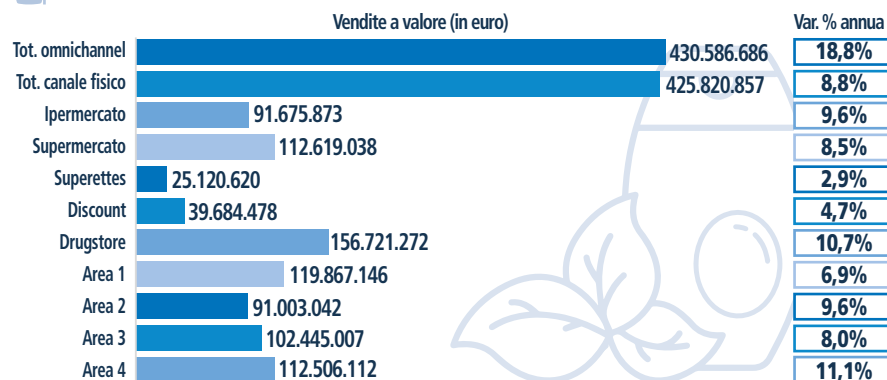
«Le nostre più recenti rilevazioni confermano le categorie storiche del paniere cosmetico, cura viso e cura corpo, come trainanti nel

mass market anche nel 2023. Sono però ottime le prestazioni di vendite nei canali Gdo e specializzati anche del comparto make-up, una specializzazione della profumeria. Qui a crescere in particolare sono stati i segmenti cura/trucco labbra, correttori, fard, terre e ciprie. A livello di distribuzione invece – prosegue Positano – gli incrementi più interessanti si sono

visti nei canali profumeria, erboristeria ed e-commerce. Tuttavia, se per i primi due si è trattato soprattutto di un rimbalzo post crisi pandemica, nel caso dell'e-commerce la crescita evidenzia come questo sia sempre più un canale irrinunciabile, non alternativo ma di supporto alla vendita in una strategia di multicanalità. Infine, la farmacia consolida la propria



Bagno e doccia schiuma: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

posizione, mentre Gdo e specializzati casa-toilette (o drugstore) hanno le quote più consistenti».

Il successo del drugstore

Nel complesso, il canale drugstore sembra essere il più rilevante per la categoria cura persona. E non solo nel 2023. «Da più di 20 anni, è l'unico canale in crescita costante a parità di rete», afferma



Francois Xavier Tah, direttore generale di **Super drug Italia**.

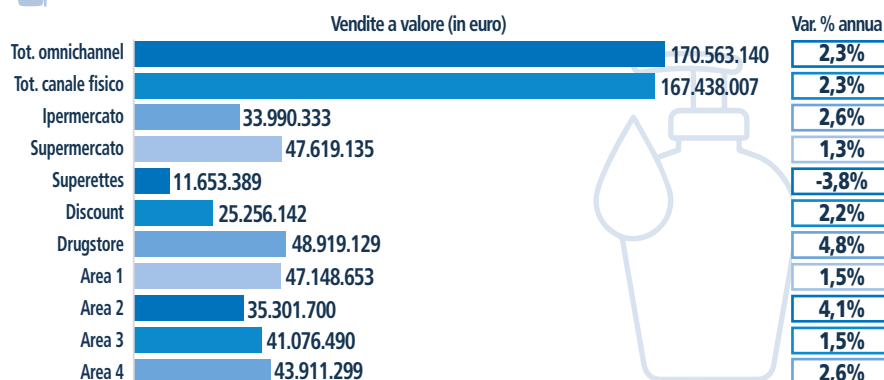
Il successo del drugstore si può riassumere in tre parole: «Prossimità, convenienza e specializzazione: un punto vendita curato nelle dimensioni e nell'aspetto, situato in centro città e quindi facilmente raggiungibile; la possibilità di fare acquisti risparmiando tempo e denaro; un assortimento profondo, variegato, costantemente aggiornato». Per rimanere competitivi bisogna innanzi tutto saper costruire lo scaffale. «E non è così semplice. Una volta i consumi seguivano un andamento abbastanza lineare, mentre ormai ci sono sorprese ogni mese. Dobbiamo quindi anticipare le esigenze. La cosa certa è che la nostra clientela si aspetta negozi ordinati e sempre assortiti, personale attento e competente, prodotti che rispondano ai propri bisogni e desideri».

La ricerca di novità

L'innovazione nella categoria ha un ruolo cruciale. «Le novità sullo scaffale cura persona interpretano trend importanti come il make-up coreano, la skin care olistica e naturale. In generale, la domanda si rivolge a prodotti sostenibili, innovativi, molto efficaci e mai aggressivi». L'attività di ricerca e sviluppo è tale e tanta nella categoria da lasciare poco spazio alle Pl. In compenso, il rapporto con l'industria è una leva fondamentale. «Noi abbiamo bisogno di loro e loro di noi – sintetizza Francois Xavier Tah –. Come canale specializzato dobbiamo garantire presidio delle categorie e un elevato time to market per



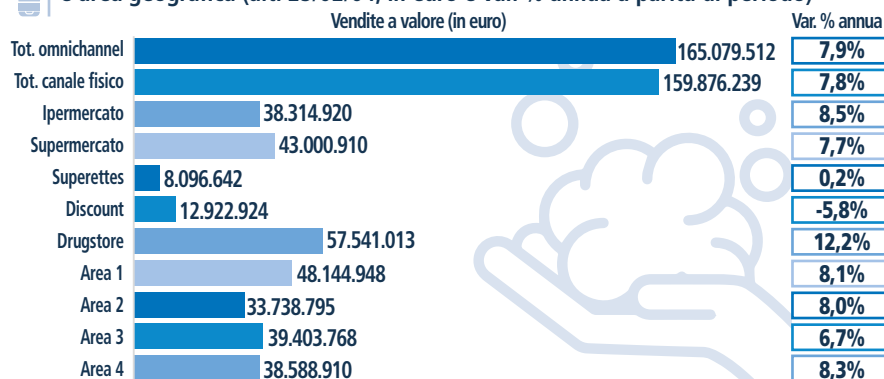
Saponi da toilette liquidi: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



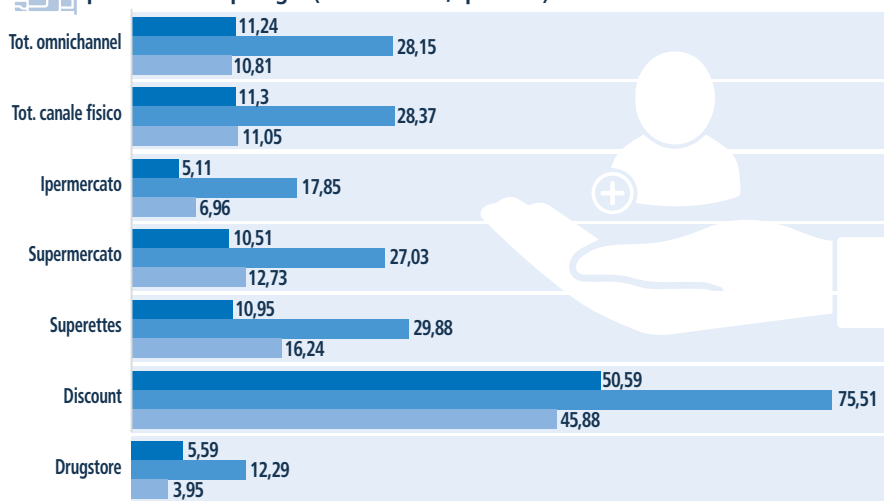
Saponi igiene intima: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Cura persona: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



■ Bagno e doccia schiuma ■ Saponi da toilette liquidi ■ Saponi igiene intima

Fonte: NIQ

servire la nostra clientela al meglio. D'altro canto, rappresentiamo un terzo delle vendite del settore. Dobbiamo lavorare insieme per essere un riferimento per il consumatore». Come? «Con promozioni

realizzate con l'industria come centrale acquisti o dai nostri singoli soci per i propri punti vendita, con attività ad hoc che, anticipando i lanci novità, attirano e fidelizzano la nostra comune clientela».

TRA LE MURA DOMESTICHE PULIZIA FA RIMA CON ECOLOGIA

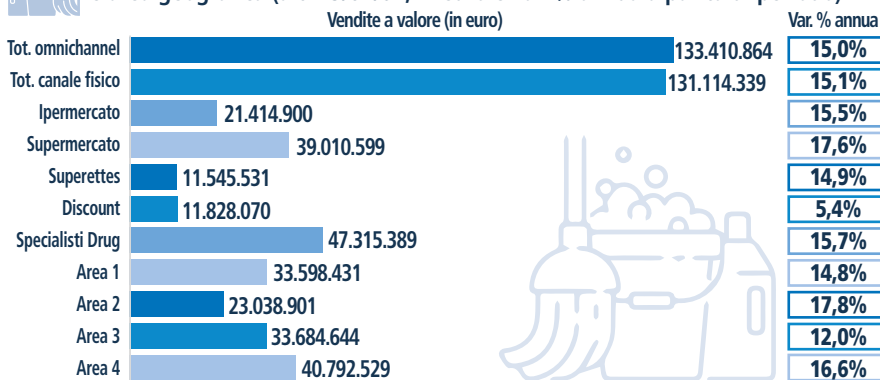
Nelle case dell'era post pandemica la parola d'ordine è pulito, ma sempre con un occhio puntato sul risparmio e sulla sostenibilità

Voglia di casa, voglia di pulito, andando a caccia di promo e convenienza ma anche di assortimento, igiene e gradevolezza.

Cresce nel 2023 anche il comparto cura casa rispetto all'anno precedente, sebbene con performance diverse per canale e formato di vendita e con i migliori risultati per tutta la gamma dei prodotti da bucato e in particolare dal segmento dei liquidi per la lavatrice e dei prodotti per la cucina. Come canale distributivo, sono i drugstore a crescere maggiormente per risultati di vendita sia a valore che a volume, con varie catene che mirano a presidiare capillarmente i territori con costanti aperture di nuovi punti vendita. Questo perché, se stanno crescendo le vendite, va considerato anche il fenomeno della forte mobilità del consumatore tra brand e insegne: per far fronte alla crisi economica in atto infatti, mol-



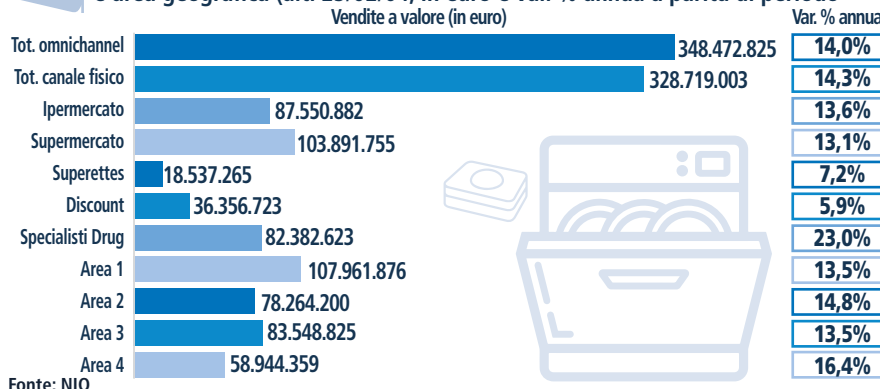
Detergenti per pavimenti: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Detersivi per lavastoviglie: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

ti hanno deciso di cambiare le consuete abitudini di spesa anche per questa categoria di prodotti, inseguendo nuove proposte. Anche per questo, a livello assortimentale l'offerta resta molto dinamica per risultare accattivanti, convenienti e meritevoli di ritorno in negozio per il riacquisto.

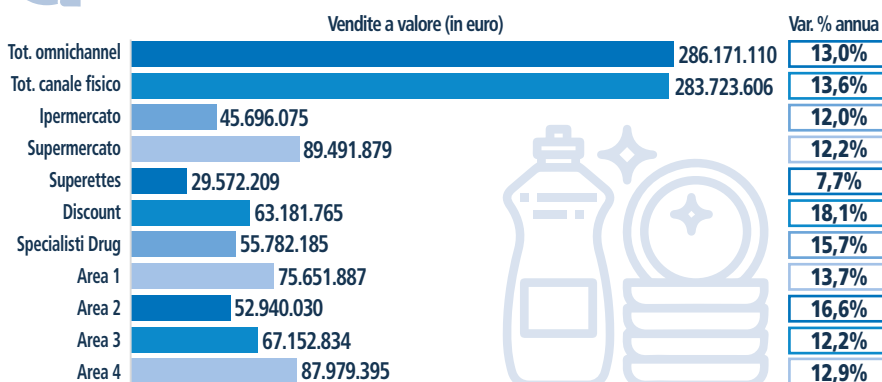
La spinta inflattiva eccezionale degli ultimi due anni, ma anche le abitudini adottate con l'avvento della pandemia con una voglia di pulito più spiccata, hanno di fatto cambiato molto lo scenario comune: da una parte hanno avvicinato le quote di mercato tra i brand, dall'altra hanno fatto sì che i clienti cambiassero le proprie abitudini di acquisto, ricercando il risparmio, per alcuni con attenzione anche al prodotto più ecologico, per altri con tutto ciò che potesse migliorare e rendere più piacevole la dimensione domestica, e per qualcuno, forse, solo la convenienza.

Non solo convenienza

Prevale quindi in linea generale, perlomeno per la fascia più ampia di consumatori, una maggiore attenzione alla convenienza, che porta gli acquirenti a sce-



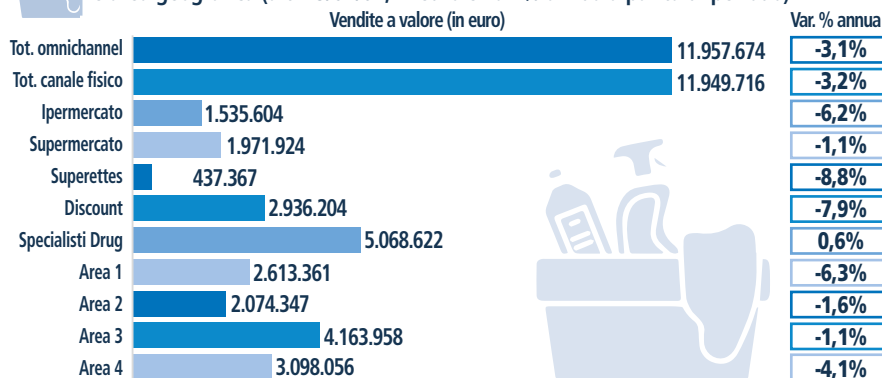
Detergenti per stoviglie: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Accessori per la pulizia della casa: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

gliere con minore frequenza i brand di fascia premium, orientandosi sempre più spesso su altre proposte più abbordabili a

livello prezzo e sulla marca privata del distributore. Segmento, questo, che in generale non vede arresto nella sua progressione ▶

GRUPPO POLI

«La nostra strategia mira alla convenienza continuativa a scaffale»

«Circa il mondo detergenza e in particolare la cura bucato, la nostra private label Primia, grazie all'ottimo rapporto qualità-prezzo, è diventata la prima scelta dei nostri clienti. Lo conferma il trend di crescita a volume a due cifre. Anche Via verde eco, la nostra linea ecologica dedicata al mondo della cura casa, sta trainando la crescita del settore dell'ecologico, scelto sempre più spesso dal



consumatore attento alla sostenibilità. Per far fronte alla complessità del mercato e rispondere ai bisogni dei consumatori **Gruppo Poli**, in stretta sinergia con i soci di **Agorà network**, sta sviluppando una nuova strategia, che prevede il potenziamento delle politiche di convenienza continuativa a scaffale.

L'intento è quello di ridisegnare l'assortimento della categoria della detergenza, con sempre maggiori spazi per gli articoli interessanti da una politica di *every day promo price*, volta a soddisfare la costante richiesta di convenienza della nostra clientela direttamente sullo scaffale, ogni giorno, ma soprattutto in maniera duratura».



Cristina Depaoli
Marketing manager
ufficio acquisti
Gruppo Poli

«**Il consumatore è sempre più attento alla sostenibilità e al mondo ecologico**»



Vileda, marchio leader nel mercato della pulizia casa, gode di un elevato grado di notorietà tra i consumatori, i quali riconoscono la qualità dei suoi prodotti e la costante innovazione.

In termini di identità di marca, è apprezzata per la sua leadership e l'affidabilità, distinguendosi per proposte innovative che contribuiscono al benessere domestico. Una ricerca condotta sulle abitudini di acquisto nella categoria Cura Bucato in Italia ha evidenziato che Vileda è percepita come una marca specializzata nel settore.

Vileda è la **1** marca numero della pulizia casa*

52 referenze Cura Bucato Vileda

59% notorietà di marca nella categoria assi da stiro ***

65% notorietà di marca nella categoria stendibiancheria***

75 anni di storia Vileda

99% notorietà di marca (spontanea + sollecitata)**

* Vendite in valore del canale grocery sul totale categoria strumenti per la pulizia della casa (Household Cleaning escl. Laundry & E-cleaning) in Europa (IT, ES, FR, UK, DE, NL, GR).
Fonte: Circana (anno 2022), escluse private label.
** Fonte: Kantar Global Brand Trek 2022
*** Fonte: Mindline, Laundry Care U&A 2021 (IT)

FHP di R. Freudenberg s.a.s
Via Dei Valtorta 48 – 20127 Milano
E-mail: fhp_italy@fhp-ww.com
www.vileda.it

FHP di R. Freudenberg sas – filiale italiana di Freudenberg Home and Cleaning Solutions, società del Gruppo multinazionale tedesco Freudenberg – è il principale attore del settore Cura Bucato. L'azienda, sempre orientata all'innovazione e al costante monitoraggio del mercato per guidarne l'evoluzione, si presenta con una nuova strategia di marketing che vede l'entrata ufficiale di Vileda nella categoria, per affiancare Gimi (marca storica italiana che offre una vasta gamma di prodotti per la cura del bucato fin dal 1970) e portare così valore aggiunto al mercato. Alla consolidata presenza di Vileda nei copriasse, si amplia l'offerta con stendibiancheria e assi da stiro, i due segmenti chiave della categoria. Un'accurata ricerca Turf (Total Unduplicated Reach and Frequency) condotta in Italia ha rilevato la necessità di presidiare il mercato con entrambi i marchi (Vileda e Gimi) per massimizzare la soddisfazione del consumatore, con un approccio specifico e diversificato che si basa sui diversi segmenti di valore, identificati incrociando funzionalità e prezzo dei prodotti.

Vileda presiederà i segmenti Premium (alta funzionalità, alto valore) e a Valore aggiunto (buon livello di funzionalità e valore), ampliando la distribuzione su tutti i canali di vendita. Gimi invece presiederà la fascia di ingresso sul mercato, proponendo soluzioni essenziali. La strategia dell'azienda per il nuovo anno offre notevoli vantaggi anche a insegne e rivenditori grazie a una gamma completa di prodotti



per coprire tutte le esigenze dei consumatori e al lancio di nuove referenze che mettono al centro i bisogni del consumatore moderno e le tendenze del momento. In più un piano marketing omnicanale a 360° prevede significativi investimenti su media tradizionali e digitali e permette di consolidare la sua posizione pionieristica nel settore: per la prima volta, infatti, FHP porta le novità Cura Bucato in TV con un'importante campagna di comunicazione a supporto dello stendibiancheria Vileda Infinity Flex. In affiancamento, verranno portate avanti anche attività digitali come campagne video online, progetti di influencer marketing e una presenza costante sui canali social durante l'anno.

Numerosi sono gli eventi di "drive to store" per spingere i consumatori nei PV, oltre a iniziative di promozione al consumatore e dedicate al potenziamento della visibilità sui punti vendita. I risultati di un'approfondita ricerca condotta nel corso del 2024 sulle abitudini di acquisto in Italia in ambito Cura Bucato permetteranno all'azienda di delineare un metodo di category management ottimale e di realizzare materiali di supporto sul punto vendita, al fine di migliorare la shopper journey e stimolare gli acquisti di impulso.

IN EVIDENZA

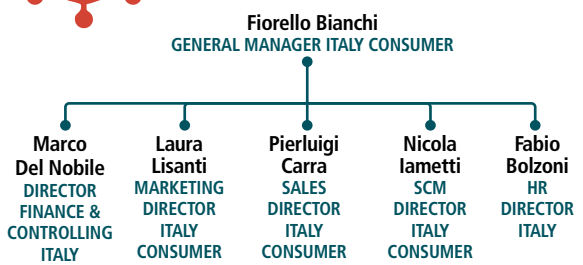
- Qualità, efficacia e durevolezza, sono queste le caratteristiche che rendono i prodotti di pulizia per la casa firmati Vileda riconosciuti e apprezzati in tutto il mondo.
- Le vendite all'interno dei negozi fisici rappresentano la fetta più grande del sell-out.
- L'azienda ha scelto una strategia omnicanale per accompagnare il cliente durante tutto il suo percorso di acquisto e guidarlo nelle sue scelte, fino alla conversione.

DATI ECONOMICI

Quota di mercato del Cura bucato
FHP: leader con il **32,5%** (sul complessivo delle categorie Stendibiancheria, Assi da stiro e Copriassi – dati Circana – MAT Febbraio 2024 Tot. Italia + Discount)

Freudenberg è una multinazionale tedesca con 12 MILIARDI DI FATTURATO

MANAGEMENT



a scaffale, forte leva di rinforzo della relazione con il cliente grazie a fattori strategici spesso più spiccati quali risparmio, qualità e valori ambientali, e che anche nella categoria del cura casa trova terreno fertile.

Sempre in tema di convenienza continuativa, anche a scaffale emerge la differenziazione di formati – tipica dell'on line – come strategia per incrementare i volumi di vendita con proposte con taglio più grande o i multi-pack per fare scorta, sia a Mdd che a brand.

Convenienza sì, ma anche efficacia e rispetto per l'ambiente: questi i temi che catturano l'attenzione dello shopper in vista della scelta del prodotto, ognuno secondo il proprio portafoglio, con attenzione anche per la sostenibilità, sia nelle proposte dell'industria che, come detto, a private label, per chi cerca un approccio più green del prodotto. Trend questi, che, insieme, dovrebbero indurre buyer e fornitori, industria e distribuzione, a fare un gioco di squadra, per far fronte sia alla diffusa contrazione della spesa nel carrello che anche alla crescita dei drugstore, dove alcune insegne stanno puntando su strategie di espansione della catena molto serrate e per le quali il tema prezzo, l'assortimento, la promo o l'everyday low price sono i punti di forza.

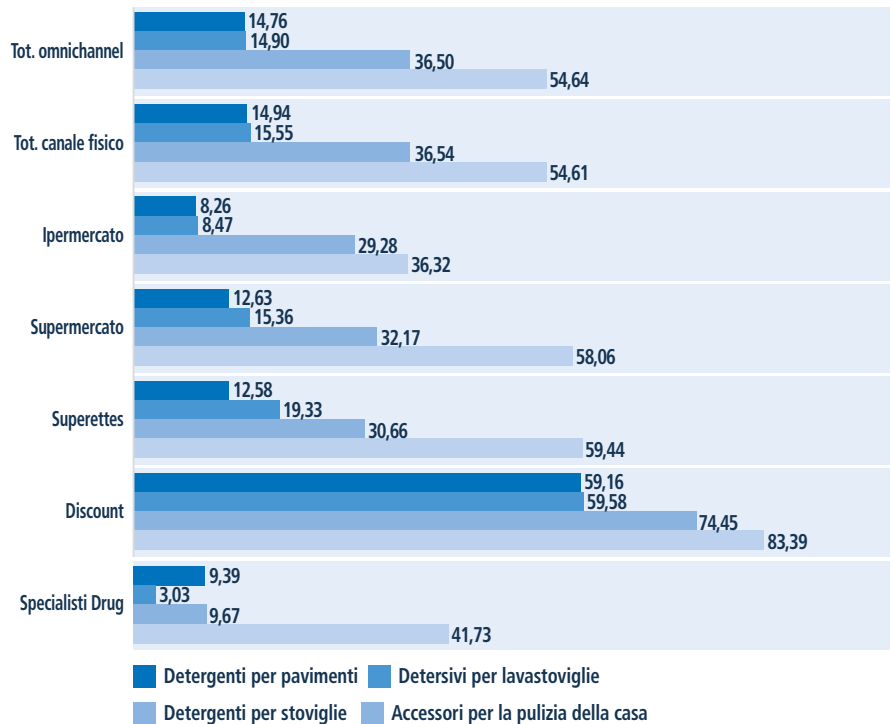
La fidelizzazione del cliente in questo comparto risulta quindi più difficile, per la varietà della proposta e per la costante competizione a suon di promo.

Non solo bucato

Anche i detersivi per cucina e stoviglie godono di un trend in crescita, con un dettaglio di più evidente incremento anche per i prodotti collaterali e di complemento al detersivo, come sale per lavastoviglie, disgorganti e pulitori di tubazioni, utili per favorire una buona manutenzione



Detergenza domestica: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



Detergenza domestica: l'andamento delle vendite a volume, in Gdo, per canale, area geografica e segmento merceologico (a.t. 25/02/24, var. % annua a parità di periodo)

	Detergenti per pavimenti	Detersivi lavastoviglie	Detersivi per stoviglie	Accessori per la pulizia della casa
Tot. omnichannel	3,1%	11,8%	-1,48%	-5,3%
Tot. canale fisico	3,4%	12,7%	-0,83%	-5,3%
Ipermercato	4,7%	15,5%	-4,94%	-5,6%
Supermercato	4,8%	13,0%	-6,42%	-4,32%
Superettes	1,8%	7,7%	-10,57%	-12,7%
Discount	-2,9%	0,5%	10,9%	-9,7%
Specialisti Drug	4,7%	18,0%	-2,5%	-1,66%
Area 1	2,2%	12,3%	-0,4%	-8,1%
Area 2	4,8%	13,0%	1,22%	-3,0%
Area 3	1,2%	12,3%	-3,46%	-2,6%
Area 4	5,3%	13,6%	-0,35%	-2,7%

Fonte: NIQ

degli elettrodomestici.

Buone le vendite anche per profumatori e deodoranti per ambiente e bucato e preparati disinfestanti, con in testa la categoria degli insetto-repellenti e gli insetticidi per volanti, per rendere l'ambiente domestico – specialmente cucina e bagno – sempre più gradevole, pulito, sicuro. Un po' il risultato,

come anticipato, della ritrovata attenzione per la propria realtà domestica scaturita con l'era pandemica, sempre più vissuta da tutta la famiglia. Anche il canale professionale invece ha ritrovato vigore per il progressivo ritorno alla vita lavorativa fuori casa rispetto alla fase Covid, con i prodotti specifici per l'igiene e sicurezza delle superfici.



DOMANDA IN CRESCITA, MARGINI DA RIVEDERE

L'andamento positivo non cancella l'impatto che carenza di materie prime e inflazione hanno sul comparto

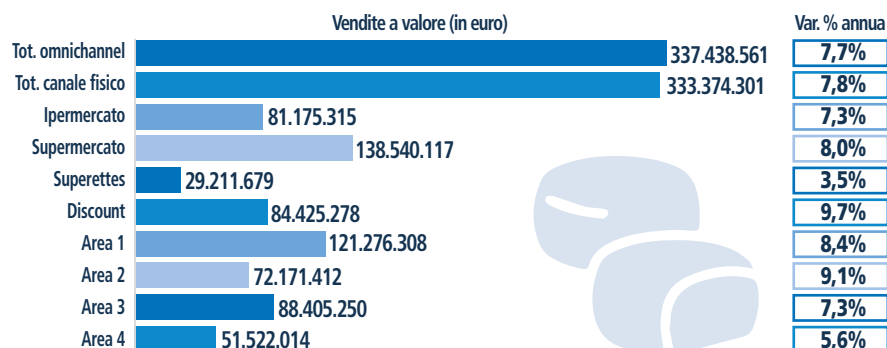
Quello dei formaggi è un segmento in piena salute secondo i dati Nielsen IQ, che fotografano l'andamento del mercato nell'ultimo anno, sia per quanto riguarda i prodotti a marchio commerciale (private label) sia per quelli a marchio del distributore.

Nell'ultima fotografia Nielsen scattata i primi giorni di marzo di quest'anno infatti i formaggi a marchio commerciale negli ultimi 12 mesi hanno fatto registrare un +12,1% rispetto ai dodici mesi precedenti. Sostanzialmente in linea il dato relativo ai formaggi venduti direttamente dal distributore, con una crescita appena inferiore, del 12%. In dati assoluti stiamo parlando di circa 700.000 tonnellate di formaggi venduti, con un fatturato complessivo che si avvicina, complice l'inflazione, al record storico di 8 miliardi di euro. A fare la parte del leone nel pa-

niere degli acquisti domestici i formaggi freschi e spalmabili (48%) e i duri (con Grana padano e Parmigiano in testa), che rappresentano il 19% in volume e il 30% in valore. Eppure il 2023 è stato un anno estremamente difficile per le imprese di distribuzione, a causa degli aumenti continui dei listini d'acquisto

che hanno fortemente ridotto le marginalità. Inoltre, la riduzione degli sconti sugli acquisti promozionali ha ulteriormente aggravato il costo dei prodotti. Si parla infatti di un aumento medio in Italia del 4,5% per i formaggi a marchio del distributore e addirittura del 4,9% per quelli a marchio commerciale.

 **Formaggi grana p.i.: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)**



Fonte: NIQ

L'impatto del caro latte

«Il problema principale – spiegano gli addetti ai lavori, lato distribuzione – risiede nel fatto che le imprese di produzione fanno fatica a non trasferire i problemi derivanti dalle proprie inefficienze sui listini dei prodotti. Sebbene il 2024 sembri essere iniziato in modo più promettente rispetto agli aumenti registrati nel 2023, negli ultimi tempi abbiamo registrato nuove richieste di aumento dei listini d'acquisto».

Del resto è anche vero che il problema inizia dalla cima della catena: anche volendo lasciare da parte inflazione e costi energetici, un recente rapporto di Assolatte ha registrato un prezzo medio del latte alla stalla che nel 2023 è salito a 0,53 euro al litro, contro gli 0,51 dell'anno precedente. La bassa disponibilità della materia prima, derivata anche dal progressivo calo del numero delle vacche da latte in Europa (nel 2023 i capi erano 19.700.000, per il 2024 si stima un'ulteriore riduzione di 200.000 capi, anche a causa delle giuste politiche di riduzione delle emissioni di CO2 richieste dall'Ue), confligge con un mercato caratterizzato da domanda in aumento. E questo comporta inevitabilmente minori margini per l'industria della trasformazione e a cascata per il punto vendita finale che si trova costretto ad alzare il prezzo.

Parola al retail

Una case history che può aiutare a leggere il mercato è quella di **Iperal**, azienda che oggi conta 53 punti vendita in Lombardia. «Da inizio anno, seguendo il trend positivo del 2023, i volumi a rete costante continuano a crescere in modo significativo – spiega

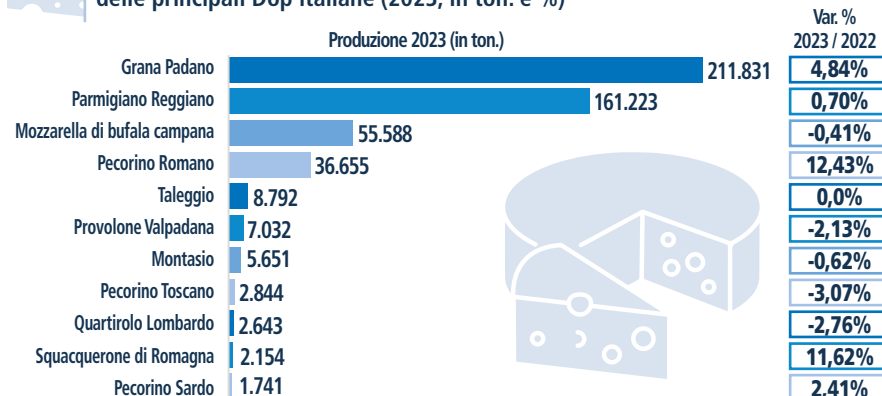


Valerio Longoni, Capo mercato dei freschi –. I formaggi infatti segnano un incremento medio del 13%, con


gli aumenti significativi che riguardano le mozzarelle (+12%), i formaggi grattugiati (+13%), e quelli spalmabili che fanno segnare un aumento record del 32%». Cresce anche la quota a volumi dei prodotti a marchio del distributore: la media è del 45%, ma in alcuni segmenti, come nel caso dei grattugiati, la quota rappresenta il 65% del

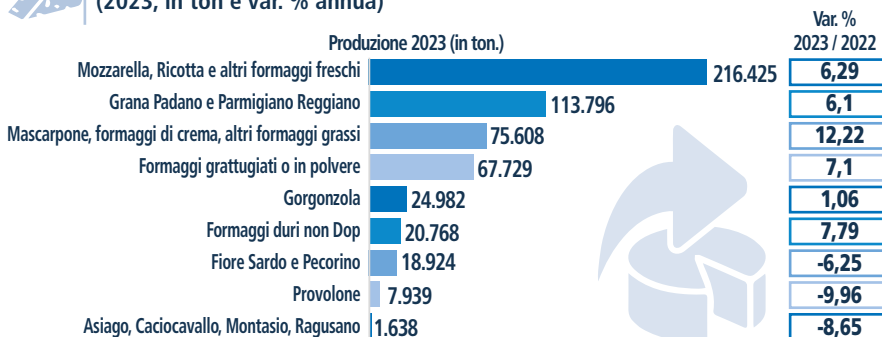
totale. Una tendenza interessante fotografata da Iperal riguarda infine i formati: dopo anni in cui le monoporzioni avevano registrato una crescita abbastanza costante, si sta verificando un nuovo spostamento dei consumi verso i formati standard, che grazie al prezzo soddisfano meglio la domanda di convenienza delle famiglie.

 **Formaggi tipici: il valore e la variazione della produzione, per tipologia, delle principali Dop italiane (2023, in ton. e %)**




Fonte: Clal

 **L'andamento dell'export italiano di formaggi a volume, per tipologia (2023, in ton e var. % annua)**



Fonte: Clal

 **Formaggi grana p.i.: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)**

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. omnichannel	€18,69	-	-
Tot. canale fisico	€18,67	18,9%	7,2
Ipermercato	€19,68	26,1%	21,9
Supermercato	€20,00	20,0%	9,4
Superettes	€21,16	14,4%	4,4
Discount	€15,56	11,7%	6,7
Area 1	€18,65	22,3%	9,4
Area 2	€18,95	16,7%	7,6
Area 3	€19,31	17,2%	7,0
Area 4	€17,35	16,9%	5,6

Fonte: NIQ



UN COMPARTO IN PERFETTA SALUTE

Vitamine e integratori hanno assistito a un boom negli ultimi anni. In un mercato promettente e in espansione, però, la grande assente è la marca privata

Dietetici, energetici, cosmetici, sportivi, ricostituenti. Per gli italiani, uomini e donne di ogni età, gli integratori alimentari sono la panacea, se non di tutti, di molti mali, e le vendite lo confermano. Siamo infatti uno dei mercati più floridi con un quarto del venduto di tutta Europa, precisamente il 26%, con 200 milioni di confezioni acquistate nel 2023 e un trend in crescita per pezzi venduti che a valore significa un incremento dal 5 al 7 per cento.

Un business importante e in costante espansione, favorito da una efficace campagna marketing degli addetti ai lavori e da una cresciuta e diffusa cultura in materia da parte del consumatore per trovare elementi, naturali o di sintesi, di supporto per la propria salute e il benessere e, in generale, per vivere meglio e conquistare energia, bellezza e longevità.

Dalle farmacie al web

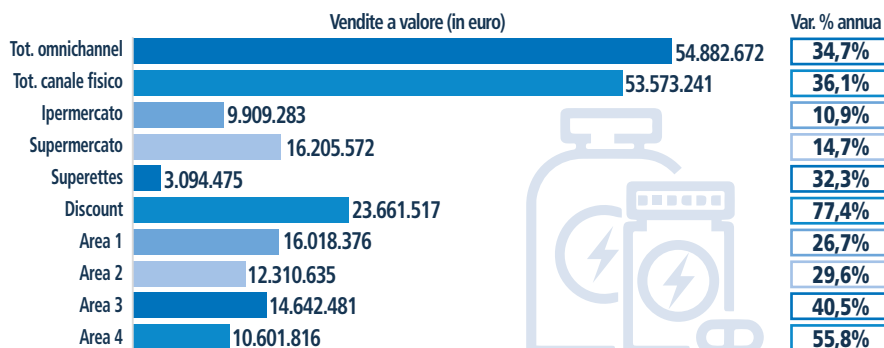
Molte delle vendite si realizzano in farmacia, per circa il 60%, perché da tradizione l'integratore viene correttamente percepito come preparazione galenica, un curativo quasi al pari di un farmaco o quantomeno di un prodotto utile alla salute e quindi efficace e simile a un medicamento, pensiero amplificato an-

che da assidue e riuscite azioni di marketing da parte di industria e distribuzione che rispondono, però, a una crescente domanda del pubblico. Il resto delle vendite avviene poi in grande distribuzione – supermercato e drugstore – dove la vendita è interessante, con buona marginalità, di circa il 10%.

Per le vendite degli integrato-



Integratori energetici: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

ri alimentari, serve una licenza ad hoc per cui se per il mondo della Gdo è automatico, non lo è invece per le profumerie, segmento che si sta però attrezzando per ottenerla per intercettare un mercato fiorente e che ben si sposa, come detto, con il mondo della cosmetica e della bellezza in ogni sua accezione.

Poi c'è l'on line, canale che, seppur sia deficitario della consulenza del personale di vendita, favorisce il consumatore con la convenienza, con sconti e promo frequenti, e che beneficia del forte ingaggio dei social network grazie a campagne di influencer marketing mirate sui singoli target ed esigenze.

I trend del momento

Al di là del canale, i segmenti più altovententi riguardano bellezza, benessere, capelli, dimagrimento, funzionalità del sonno, digestiva e intestinale, quindi probiotici, vitamine, oligoelementi e collagene, da assumere con cadenza periodica perché legati ai comuni malanni di stagione come le influenze invernali o i cali di tono estivi o alle fasi della vita, dallo sviluppo allo stress scolastico, dalla gravidan-

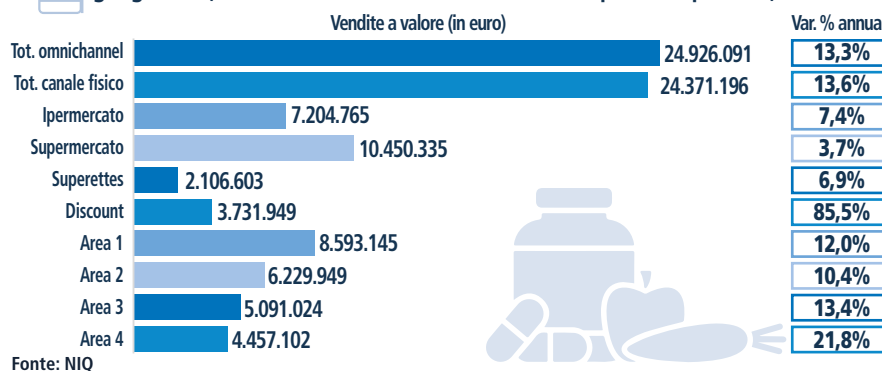
za alla menopausa fino alla pratica sportiva.

Il prodotto trend del momento è sicuramente il collagene (fattore di bellezza ma anche di benes-

sere per le articolazioni), che sta trovando molta attenzione tra il pubblico, specie femminile (l'abituale decisore dell'acquisto degli integratori per sé o la famiglia). ▶



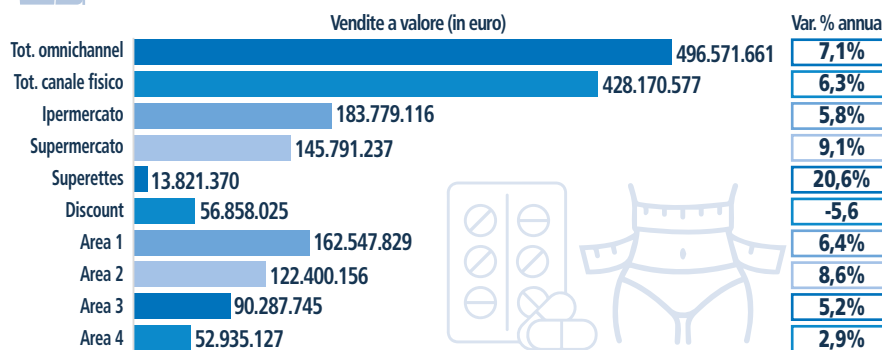
Integratori vitaminici: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Integratori dietetici: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

DMO

«Formazione e comunicazione le parole chiave»

«In tema di integratori, nell'ultimo anno abbiamo toccato +15 punti sul 2022. È una categoria con due tipi di vendite: assistita dal farmacista nelle 50 parafarmacie, self nel resto della rete. I segmenti con le migliori performance sono energia, sali minerali e bellezza con capelli e pelle. La quota della PI negli integratori è ancora sotto i 10 punti ma crescerà rapidamente grazie ai progetti in corso. Circa gli aumenti dei



listini, ci sono stati come altrove, in Dmo non abbiamo avuto problemi di riassortimento e nel rapporto con l'industria stiamo costruendo un percorso che porti ognuno ai suoi obiettivi dando servizio al cliente. La promozione è importante in quanto la categoria è elastica al prezzo e consente di spostare le vendite anche dove, in presenza del farmacista, conta comunque il consiglio. L'esposizione è fondamentale: collaboriamo su progetti di category per migliorare lo scaffale e strumenti di extra visibilità per massificare i prodotti. Importante anche la formazione al personale a supporto della scelta del cliente. A scaffale i prodotti sono organizzati in funzioni d'uso, riconoscibili dal codice colore, per dare ancora più facilità di lettura».



Matteo Ghini
Direttore marketing Dmo

«*Stiamo costruendo un percorso con l'industria con l'obiettivo di soddisfare il cliente*»



Il gruppo farmaceutico francese Havea Group, da 50 anni protagonista nel settore della nutrizione e degli integratori alimentari con sede a Parigi e sito produttivo a Nantes, che fonda la propria strategia sul dare ai consumatori l'opportunità di occuparsi del loro benessere, grazie a prodotti di alta qualità. Una presenza importante in Europa e non solo, con un grande focus sulla Ricerca&Sviluppo e sulla produzione di marche leader nei rispettivi segmenti, Havea Group l'anno scorso ha rinnovato e rilanciato in Italia il marchio Vitarmonyl.

Top 3
nel mercato GDO

Oltre **60**
referenze per coprire
i diversi bisogni dei
consumatori

3 milioni
di pezzi venduti
nel 2023

Havea Italia

corso Europa, 15 – 20122 Milano
Tel. +39 02 36556135

I consumatori sono sempre più attenti alla propria salute e alla prevenzione, si informano molto e si fidano dei prodotti che trovano a scaffale. Per questo l'obiettivo dell'azienda è quello di colpire un target ampio offrendo al consumatore un ventaglio di integratori che copra la maggior parte dei bisogni.

Vitarmonyl è costruita su 3 pilastri fondamentali: Accessibilità, coprendo ogni esigenza per un benessere a portata di mano e accessibile a tutti; Naturalità, privilegiando l'utilizzo di principi attivi naturali nel rispetto dell'equilibrio dell'organismo; Qualità, beneficiando di una produzione interna che segue i più elevati standard di qualità farmaceutici. L'Innovazione è un punto chiave per il reclutamento di nuovi consumatori. Visto il grande successo ottenuto dalle gummies Vitarmonyl nella GDO, nei primi mesi del 2024 sono state lanciate due nuove referenze la Pappa Reale + Propoli e Miele, ideale nei cambi stagionali e nei periodi di stress psicofisico, e la Melatonina pensata per favorire il rilassamento, addormentarsi rapidamente, e migliorare la qualità del sonno.

«Siamo orgogliosi dei nostri laboratori — ha dichiarato Fabio Guffanti, Ceo Havea Italia — perché ci hanno permesso di rispondere tempestivamente alla domanda del mercato di proporre prodotti per combattere l'insonnia e lo stress, permettendoci di lanciare sul mercato integratori antistress e melatonina a veloce rilascio. Accanto alle nuove gummies sono state lanciate anche Energia 9 in 1, un boost energetico a rilascio controllato per dare all'organismo energia rapida e prolungata fino a 8 ore. In più i Laboratoires Vitarmonyl hanno elaborato una formula di qualità farmaceutica, altamente concentrata per

proporre Cisti-Mannosio che combina l'azione del D-Mannosio in sinergia con l'ibisco che aiuta a drenare i liquidi (importantissimo per chi soffre di cistiti) e la propoli, ottimo antinfiammatorio naturale. Collagene 4000 è composto, invece, da 10 stick di Collagene concentrato per proteggere la pelle dall'invecchiamento, renderla elastica, compatta e densa.

Il mondo degli integratori è in continuo divenire e la sfida futura per l'azienda è quella di proporre forme più adatte a rispondere alle esigenze dei nuovi consumatori, unendo la praticità di assunzione tramite prodotti express, veloci e adatti alla vita moderna».



IN EVIDENZA

- Da 50 anni, il servizio ricerca e sviluppo si dedica esclusivamente allo studio della biologia applicata alla nutrizione.
- Laboratori specializzati sviluppano prodotti per tutte le categorie: dal cuore e colesterolo, alle vitamine e minerali, dimagranti e difese immunitarie.
- La sfida futura proporre forme galeniche adatte a rispondere alle esigenze dei nuovi consumatori che richiedono praticità e velocità.

DATI ECONOMICI



Havea Group ha fatturato
290 milioni
di euro nel 2023

MANAGEMENT

Fabio Guffanti
AMMINISTRATORE DELEGATO
DELLA FILIALE ITALIANA
DEL GRUPPO HAVEA
DA SETTEMBRE 2021

Davide Gibertini
DIRETTORE COMMERCIALE
HAVEA ITALIA

HAVEA

«INTEGRATORI IN CRESCITA NEL MERCATO ITALIANO»

«Il mercato italiano è il più grande d'Europa (sviluppa infatti il 25% del totale aggregato), ed è tuttora in crescita. Se, per tradizione e per il percepito del consumatore, l'integratore viene venduto prevalentemente in farmacia per le sue proprietà curative affini a quelle dei farmaci, sempre più consumatori si rivolgono alla Gdo o al drugstore. Il marketing e la comunicazione delle aziende investono molto su questo aspetto perché lo shopper oggi è attento e recettivo al tema, si informa e cerca sempre più prodotti per il benessere. In questo momento, uno dei più richiesti è il collagene, ma in generale tutto ciò che porta energia, vitalità, e un plus cosmetico.

Anche le profumerie si stanno dotando della licenza prevista dalla legge per la vendita di integratori, perché le richieste sono in costante crescita. Havea investe costante-

mente in innovazione per migliorare le formule dei prodotti e portare novità, anche nel formato: l'integratore in forma gommosa è una delle più interessanti novità che rendono l'assunzione del prodotto meno "farmaco". In merito, Vitarmony (uno dei top 3 brand nel mercato Gdo, con 3 milioni di pezzi venduti nel 2023 e con oltre 60 referenze per coprire i diversi bisogni dei consumatori) ha lanciato nel 2023 la linea Gummies con tre referenze, alle quali si sono aggiunte nel 2024 anche Pappa reale + propoli e miele – ideale nei cambi stagione e nei periodi di stress psicofisico, e Melatonina, indicata per favorire il rilassamento e per addormentarsi rapidamente.

La vendita avviene sia a scaffale che con iniziative di promozionalità mirate, con espositori verticali, isole o pedane stagionali per i prodotti per specifiche necessità».



Fabio Guffanti
Amministratore
delegato
Havea Italia

“*Investiamo costantemente in innovazione per migliorare le formule dei prodotti e portare novità*”

L'innovazione nel settore è costante e un vero elemento competitivo, tanto nei prodotti quanto nel formato, che spazia oggi tra compresse, flaconcini, polveri e la recente caramella gommosa, che rende più simpatica, pratica e informale l'assunzione, specie per i bambini.

Spazio per la Mdd

In questo comparto, sorprende come la quota di mercato occupata dalla marca privata sia ancora poco presente sebbene attenzionata dai principali player come uno dei mercati più interessanti su cui investire.

Si attesta infatti, al momento, circa sul 3% (a fronte di una Mdd che di media sugli scaffali è già al 30% per la maggior parte delle referenze). Il mercato degli integratori a private label poi, è ancora poco promozionato, quindi "sano", in grado di restituire ottimi margini e meno sottoposto alle contrattazioni serrate tra buyer e fornitori.

La vendita è proposta sia a scaffale che in espositori verticali

personalizzati dai vari brand, oppure in isole dedicate e pedane stagionali per seguire le esigenze del momento.

Lo shopper spesso sceglie cosa acquistare a seconda del claim, del pack, della promessa di efficacia che, malgrado le formulazioni siano variabili per concentrazione, principio attivo, additivi e laboratori di produzione, è comunque garantita perché si tratta sempre di prodotti regolati per i quali sono previste rigorose regole di chiarezza e trasparenza,

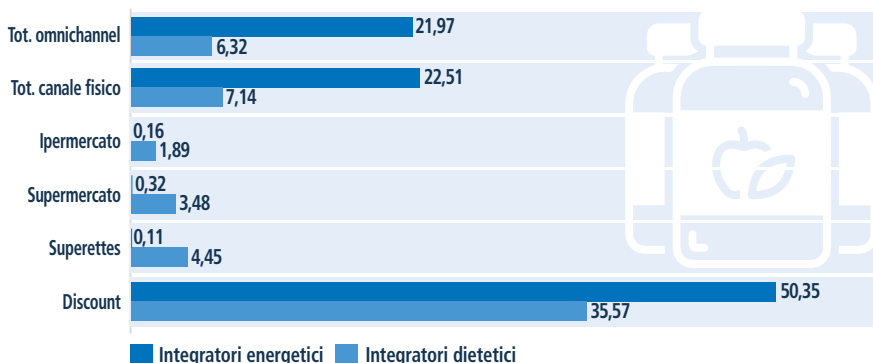
nel messaggio e nella promessa.

Il settore dunque gode di ottima salute, sebbene come ovunque, le filiere abbiano risentito di un rincaro dei prezzi sia sulla materia prima che per i pack.

Il consumo resta infatti costante al di là dell'inflazione, con rincari sul 4% che sono stati ben accettati del pubblico, specie in Gdo dove il prodotto di norma costa meno e, non essendo un prodotto di acquisto quotidiano, non subisce la pressione psicologica del rincaro.



Integratori alimentari: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



UN NUOVO INIZIO PER L'USA E GETTA

Domanda e offerta sono in una fase di trasformazione. Il settore si rinnova per rispondere alle richieste di un consumatore più attento e consapevole

Non è la fine del prodotto usa e getta, è un nuovo inizio.

I recenti sforzi normativi intrapresi a livello europeo per contenere i consumi di plastica stanno certamente modificando gli equilibri della categoria. Ma parlare di una distruzione del mercato non è corretto. Quella a cui stiamo assistendo è piuttosto una profonda trasformazione della domanda e dell'offerta. Il settore innova e si rinnova per rispondere alle richieste di un mercato più consapevole e attento.


La normativa Sup

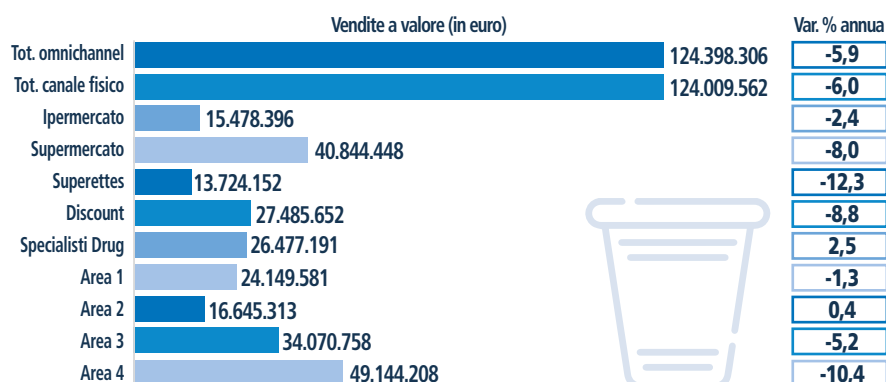
Un fondamentale tassello di questo cambiamento è stato posto dalla normativa comunitaria 904 del 2019 cosiddetta Sup (Single use plastics), entrata in vigore in Italia nel 2021. Nata con l'intento di prevenire e contenere l'impatto di deter-

minati prodotti sull'ambiente e promuovere l'economia circolare, la direttiva introduce nuovi obblighi di divieto e riduzione dell'utilizzo di alcuni prodotti, in particolare quelli monouso in plastica, nonché di marcatura di questi ultimi con indicazione della compo-

sizione. Negli ultimi anni, l'andamento delle vendite mercato italiano del prodotto monouso ha visto una flessione delle referenze in plastica dedicate a contenere il cibo, bicchieri e piatti in testa a tutti.

Questa tendenza non ha toccato altri segmenti rilevanti quali

 **Bicchieri monouso: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)**



Fonte: NIQ

per esempio tovaglioli e tovaglie a rotolo in carta.

Questi ultimi, al contrario, hanno mantenuto buone prestazioni e, anzi, rispondono con ottimi risultati laddove ci sono lanci di nuove soluzioni grafiche o di imballo.

Il ruolo della sostenibilità

In generale, anche per questo mercato quelli che stiamo attraversando sono anni complessi, caratterizzati da situazioni globali di rischio e incertezza e da fenomeni congiunturali con ricadute economiche non sempre prevedibili. La domanda di consumo è stata ed è condizionata da una minore disponibilità di spesa, come da nuovi atteggiamenti e stili di vita e consumo.

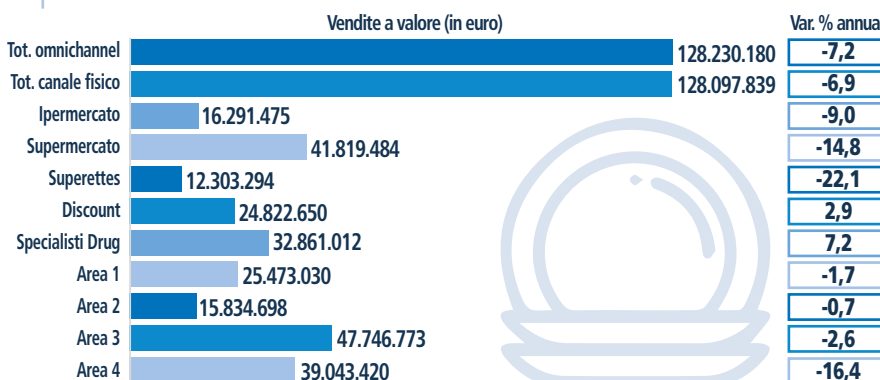
L'offerta sullo scaffale monouso si caratterizza dunque nella possibilità di rispondere a un bisogno di sostenibilità a tutto tondo.

Consumatori e consumatrici prestano attenzione alla composizione del prodotto, alla provenienza delle materie prime, alle caratteristiche della filiera e, ultimo ma non ultimo, alla convenienza complessiva che si misura in risparmio economico e praticità nell'utilizzo. Nello specifico della categoria si nota una predilezione per le referenze sostenibili, con alle spalle filiere "nobili", realizzate con materie prime certificate o che valorizzano la naturalità del prodotto finito.

C'è attenzione rispetto alla riciclabilità del prodotto, che deve essere segnalata e ben raccontata per poter coinvolgere attivamente il cliente finale.

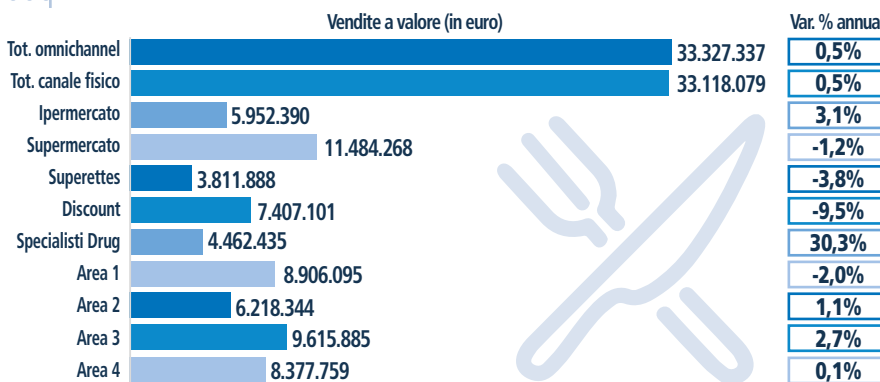
Tutto ciò sembrerebbe valere anche per articoli non strettamente connessi al consumo alimentare, come per esempio gli elementi per la decorazione della tavola o gli articoli per le feste. ►

🍽️ Piatti monouso: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

🍴 Posate monouso: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

🍵 Bicchieri monouso: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	€0,02	13,3%	5,7
Ipermercato	€0,02	15,1%	13,8
Supermercato	€0,02	11,4%	7,0
Superettes	€0,02	10,8%	3,5
Discount	€0,03	10,9%	4,9
Specialisti Drug	€0,02	18,8%	8,6
Area 1	€0,03	10,0%	5,2
Area 2	€0,03	6,5%	4,9
Area 3	€0,02	11,2%	5,9
Area 4	€0,02	18,5%	6,5

Fonte: NIQ

🍽️ Piatti monouso: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	€0,11	15,3%	6,0
Ipermercato	€0,13	15,7%	17,8
Supermercato	€0,12	13,6%	7,4
Superettes	€0,11	11,7%	3,3
Discount	€0,12	11,0%	4,6
Specialisti Drug	€0,09	21,8%	9,0
Area 1	€0,13	11,8%	6,1
Area 2	€0,13	8,5%	5,2
Area 3	€0,11	14,9%	7,2
Area 4	€0,10	20,7%	5,5

Fonte: NIQ



Il Gruppo Nappage è specializzato nella realizzazione di prodotti monouso per il decoro della tavola ed è attivo in tutto il mercato del sud Europa.

La produzione italiana, anche a marchio privato, è realizzata con uno spirito di responsabilità ambientale, utilizzando energia proveniente al 100% da fonti sostenibili e con estrema attenzione alle materie prime e alla sostenibilità del prodotto finito. Nello sviluppo delle referenze molta cura viene data al design e allo stile: capaci di adattarsi alle diverse situazioni d'uso.

60% del fatturato da prodotti MDD - **40%** da prodotti a marchio proprio

200 Impiegati **lavoratori** su tre siti produttivi in Italia e Francia

Gestione di oltre **5.000** referenze

Area di produzione complessiva di **35.000mq**

75.000km di tovaglie prodotti ogni anno

Oltre **60milioni** di fatturato **2.500 milioni** di tovaglioli sono prodotti ogni anno

Le Nappage Italia Srl
 Corso Trento, 34 - 38061 Ala (TN)
 tel. 0464 021140 | info@lenappage.it
 www.lenappage.it | www.artetavola.it
 fb | ig | linkedin | youtube
 @lenappageitalia

Le Nappage Italia è una realtà europea con una sua storicità e ampia professionalità nel suo settore; negli anni si è sempre più specializzata nello sviluppo e realizzazione di prodotti monouso per il decoro della tavola, come piatti, tovaglioli e tovaglie, bicchieri e posate. La sede italiana è in costante collaborazione con la sede francese, dove è nata l'azienda. Nella sede italiana vengono realizzati prodotti con energia green, prestando estrema attenzione alla realizzazione di un prodotto sostenibile a partire dalla scelta delle materie prime.

Grande importanza nelle scelte aziendali e produttive di Le Nappage viene data allo spirito aziendale. Tutti i prodotti, sia a marchio Le Nappage che a marchio privato, vengono realizzati con uno spirito di responsabilità ambientale, attenti al dispendio di energie e a generare il minimo rifiuto possibile. I prodotti sono per la maggior parte privi di ogni plastica - plasticfree - realizzati con carta riciclata e a loro volta potranno essere riciclati. In alternativa, viene utilizzata ovatta di cellulosa, biodegradabile o compostabile.

Un occhio di riguardo viene dato all'aspetto creativo nella progettazione dei prodotti, all'attenzione alle necessità di mercato, ai suoi trend e alle tendenze più ricercate dal pubblico. Nello sviluppo di tutte le referenze molta cura viene data al design e allo stile dei prodotti, che - combinati tra loro - concorrono a creare allestimenti sempre diversi, creativi e capaci di adattarsi alle diverse situazioni d'uso: dai compleanni alle cene in compagnia, dalle festività ai picnic nella natura. Oltre ai prodotti a marchio proprio, Le Nappage accompagna i suoi clienti nello sviluppo e nella realizzazione di prodotti a marchio. Il reparto marketing e la produzione lavorano in sinergia per offrire ai clienti le migliori soluzioni per i loro prodotti MDD, sia nel caso di importanti insegne della GDO che per distributori o singole aziende. Si inizia sele-



zionando la tipologia di prodotto, seguendo tutte le scelte di materiale e confezionamento, fino al monitoraggio sulla qualità del prodotto finale, per offrire un prodotto completamente personalizzato. La trasparenza è uno dei valori chiave di Le Nappage, il cui elevato standard qualitativo è assicurato attraverso rigorosi processi produttivi che consentono di certificare le materie prime e che sono valse all'azienda l'ottenimento di certificazioni internazionali quali e FSC o ISO. In questo modo, l'azienda assicura ai propri clienti chiarezza e coerenza rispetto ai suoi obiettivi e offre ai propri committenti la garanzia di marchi riconoscibili e apprezzati anche dal cliente finale, che li ritrova a scaffale nei prodotti a marchio terzo.

IN EVIDENZA

- Nient'altro che carta: il nuovo packaging completa il percorso già sviluppato con i prodotti realizzati in carta e cartoncino con una confezione di vendita che elimina ogni tipo di plastica.
- Creatività: ampia attenzione ai trend di mercato per realizzare nuove soluzioni grafiche in grado di intercettare gusti e tendenze sui diversi periodi dell'anno.
- Forza produttiva: la sicurezza di poter contare su un brand leader europeo nel suo settore, rispondendo al meglio alle richieste del mercato e realizzando prodotti di alta qualità.

DATI ECONOMICI

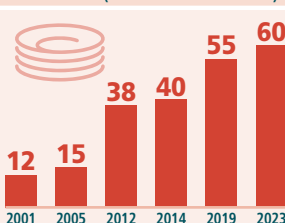
SUDDIVISIONE SUI PERIODI DELL'ANNO:



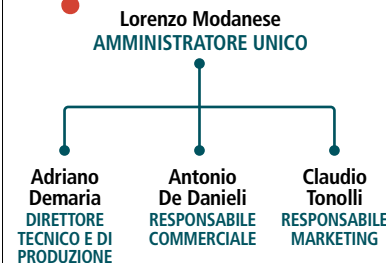
SUDDIVISIONE PER PRODOTTI (VENDUTO 2023):



RAPPORTO DI CRESCITA DEL GRUPPO LE NAPPAGE (FATTURATO IN MILIONI):



MANAGEMENT



LE NAPPAGE

«PRODOTTI ACCATTIVANTI, ESPOSITORI E COMBINAZIONI DEDICATE AL SINGOLO RETAILER»

L'attenzione per la sostenibilità, per **Le Nappage**, è un valore fondante della propria politica aziendale. «La direttiva Sup per noi è stata un'opportunità. L'azienda ha infatti scelto di realizzare prodotti in carta e sostenibili fin dall'apertura della sede italiana nel 2013. In questa categoria Le Nappage ha creduto fino ad avere da quest'anno un catalogo senza referenze in plastica, ma prodotti realizzati in mono materiale facili da smaltire». La sostenibilità è importante, ma i driver del prodotto Le Nappage sono soprattutto creatività e convivialità. «Sviluppiamo referenze che assecondino il gusto del pubblico, inserendo prodotti a completamento dell'offerta: non solo piatti e tovaglioli, ma anche cannuce, sacchetti, segnaposto e tutto quanto può servire per un party. I principali canali distributivi per sono Gdo,

Gd e drugstore. La fetta di mercato principale è coperta dalla Gdo, dove siamo presenti con i prodotti a nostro marchio e con articoli realizzati per le Mdd. Con la Gdo realizziamo anche diverse attività di trade marketing, ispirandoci all'esperienza internazionale del gruppo.

Sappiamo che la categoria dei nostri prodotti monouso per il decoro tavola è di alta gamma e ad alta marginalità e mediamente nei diversi Paesi del centro Europa registra sell-out durante tutto l'anno.

Per allinearci anche in Italia a questo trend, abbiamo introdotto una proposta espositiva testata in Francia con la presentazione dei prodotti in verticale, suddivisi per colore, seguendo la gamma cromatica sugli scaffali.

In questo modo il consumatore ha già un'idea della composizione sulla tavola».



Claudio Tonolli
Responsabile marketing
Le nappage

“ *Il cliente ricerca il prodotto green e, una volta scelto, non lo abbandona* ”

La ricerca della novità

La sostenibilità fa da traino all'innovazione di categoria, favorendo anche l'apertura verso nuovi segmenti di mercato.

Se infatti, da un lato, i consumatori guardano sempre di più all'impatto ambientale e sociale del prodotto, dall'altro c'è un evidente interesse per tutte quelle soluzioni di consumo che possono rendere la vita di tutti i giorni più semplice ma anche piacevole.

In questo senso, sullo scaffale e nelle preferenze di acquisto trovano spazio le referenze più innovative, i prodotti realizzati in materiali riciclabili, ma anche quelli esteticamente più originali.

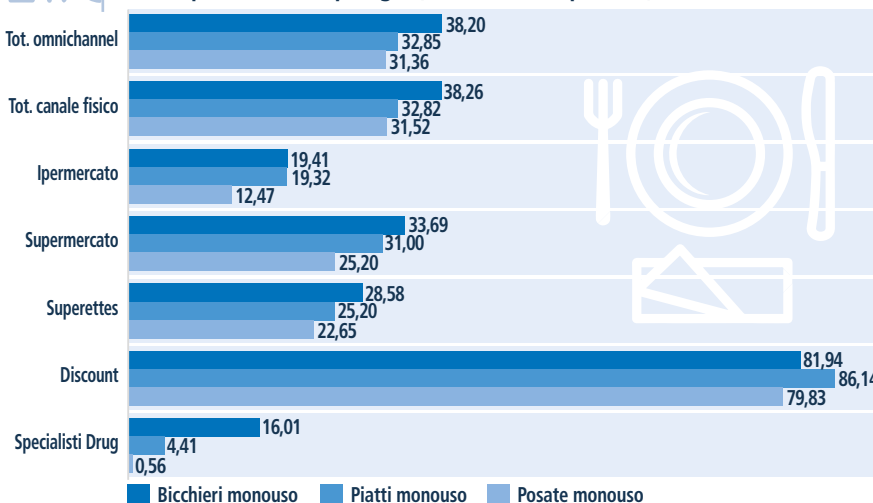
La marca del distributore ha qui un peso sempre più importante riuscendo probabilmente a ben interpretare la duplice richiesta di convenienza e funzionalità espressa da una domanda per cui il monouso è ancora un prodotto importante.

Posate monouso: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	€0,05	5,1%	3,6
Ipermercato	€0,07	11,1%	8,7
Supermercato	€0,05	4,1%	4,1
Superettes	€0,05	1,8%	2,4
Discount	€0,05	4,4%	4,0
Specialisti Drug	€0,05	3,9%	3,5
Area 1	€0,07	7,9%	4,0
Area 2	€0,06	3,4%	3,7
Area 3	€0,05	4,7%	3,9
Area 4	€0,04	3,9%	3,1

Fonte: NIQ

Monouso: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



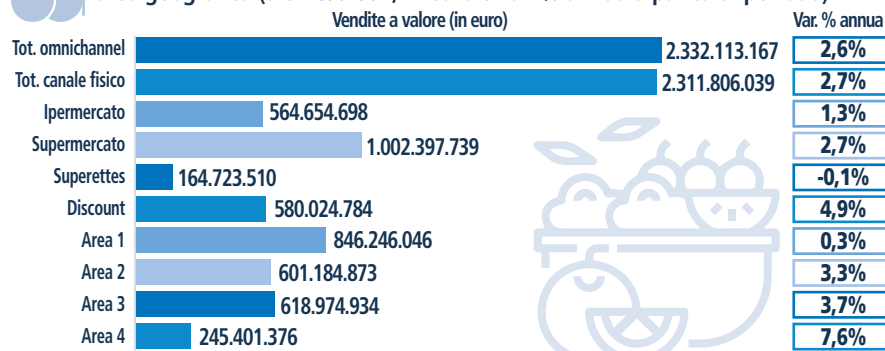
INNOVAZIONE DI PRODOTTO PER RISPONDERE ALLE SFIDE

I consumatori acquistano meno ma sono disposti a spendere di più per prodotti di qualità

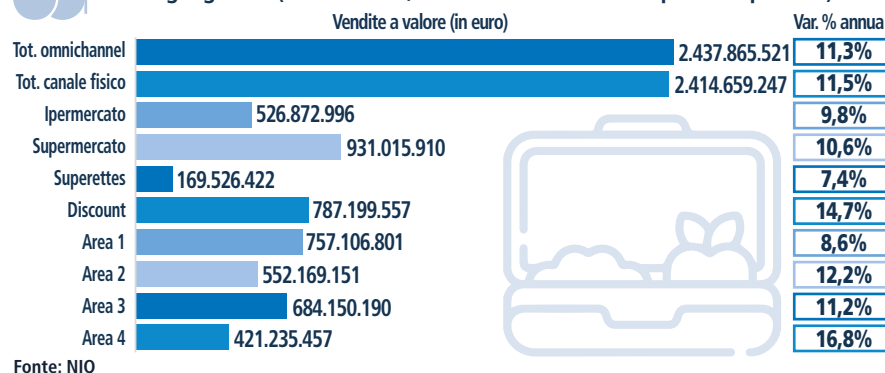
Nel 2023 il comparto ortofrutta ha risentito ancora delle medesime difficoltà che aveva dovuto affrontare nell'anno precedente: eventi climatici avversi, che hanno danneggiato le produzioni e le infrastrutture agricole, incidendo negativamente sui raccolti; una spinta inflattiva ancora elevata, che, sebbene si sia ridotta nel corso dell'anno, ha influito (e continua a influire tuttora) sull'aumento dei costi di produzione e sui prezzi al consumo; una situazione internazionale di forte tensione, dovuta al protrarsi della guerra tra Russia e Ucraina e aggravata, a partire dall'ottobre 2023, dal conflitto nella striscia di Gaza, che ha comportato inoltre, in diversi casi, il blocco dei trasporti navali nel Mar Rosso. Il calo della produzione ortofrutticola, già rilevato nel 2022, è proseguito anche nel 2023, in particolare per i prodotti che più hanno risentito dei cambiamenti climatici e di eventi meteorologici imprevisi, da gelate



Frutta fresca confezionata P.I.: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Verdura fresca confezionata P.I.: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



tardive a ondate anomale di calore, dalla forte siccità alle alluvioni e alle violente grandinate estive. Secondo i dati di **Coldiretti**, le aziende agricole hanno subito complessivamente danni per oltre 6 miliardi e hanno visto ridursi drasticamente i raccolti di alcune coltivazioni, in particolare della frutta estiva, come le pere, diminuite del 63%, e le pesche, che hanno perso il 30%. Questa situazione ha avuto un inevitabile impatto sulla bilancia commerciale italiana del comparto ortofrutta, che l'anno scorso ha segnato da un lato il record del valore delle esportazioni, dall'altro uno speculare primato negativo nel saldo tra volumi esportati e importati.

Bilancia commerciale in deficit

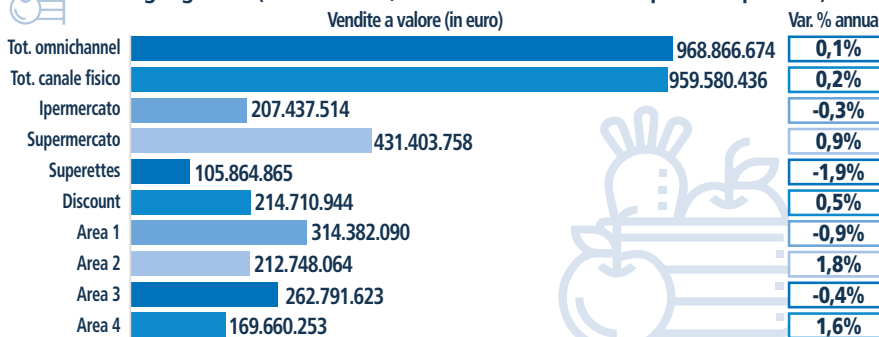
Secondo le rilevazioni Istat, infatti, nel 2023 l'export di frutta e verdura fresche ha raggiunto la cifra record di 5,78 miliardi di euro, con una crescita del 9,1% rispetto ai 5,3 miliardi del 2022 e con una lieve flessione (-0,9%) delle quantità esportate, pari a 3,48 milioni di tonnellate. L'import, che già nel 2022 aveva superato l'export, nel 2023 è cresciuto ancora a due cifre, +15,7% in valore e +13,6% in volume: il saldo della bilancia commerciale è calato così a circa 543 mi-

lioni di euro, -29,7% rispetto all'anno precedente, mentre sul versante dei volumi il deficit ha superato per la prima volta la soglia delle 500.000 tonnellate, registrando lo storico record negativo di -509.470 tonnellate. A guidare questo incremento delle importazioni sono stati i prodotti più

colpiti in Italia dagli eventi climatici, in particolare i legumi, le patate e soprattutto le pesche, che hanno segnato +73% a volume e +43% a valore. Nelle esportazioni, invece, il prodotto italiano di punta restano le mele, le cui vendite hanno superato i 900 milioni di euro, con una cresci- ▶



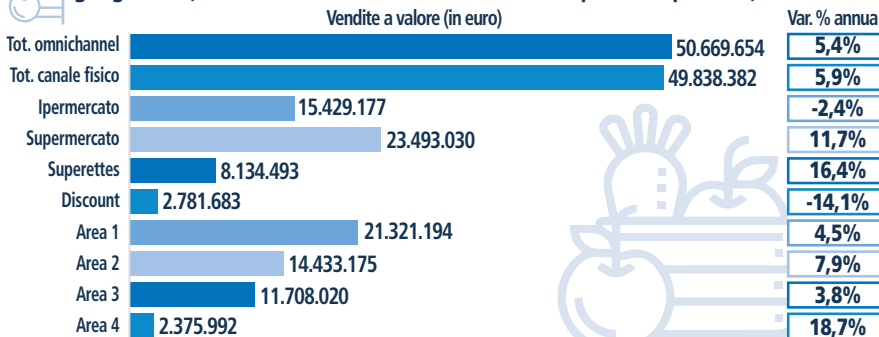
Verdura fresca IV gamma: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Frutta fresca IV gamma: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

IPERAL

«Promozioni usate con parsimonia a favore di un posizionamento attraente»

«Nel primo trimestre 2024, nel settore ortofrutta, abbiamo registrato un aumento del 12% in valore e del 10% in volume. Rispetto al 2023, nonostante un contesto di mercato più inflattivo, abbiamo comunque segnato un aumento del 13% in valore e dell'8% in volume. La nostra espansione in volume abbraccia tutti i segmenti, con particolare enfasi sui prodotti sfusi, come la banana, che rappresenta uno dei nostri punti di forza. I prodotti private label, che includono frutta secca, legumi, semi e IV gamma, continuano a mostrare una crescita positiva nei volumi. Stiamo anche sviluppando un progetto stimolante riguardo le eccellen-



ze territoriali, offrendo prodotti premium a prezzi accessibili grazie a partnership con produttori selezionati. Riguardo all'esposizione dei prodotti, sebbene attualmente predomini la categorizzazione per colore, stiamo valutando l'opportunità di un raggruppamento per tipologia, al fine di aumentare la chiarezza per i clienti. Le promozioni sulle vendite di ortofrutta vengono utilizzate con parsimonia, preferendo mantenere un posizionamento attraente per i clienti nel lungo termine. Prestiamo notevole attenzione alla comunicazione in negozio, specialmente nel mettere in luce le caratteristiche distintive dei prodotti».



Valter Vangelisti
Direttore commerciale Iperal

«**La comunicazione in negozio è fondamentale per mettere in luce le caratteristiche dei prodotti**»



Il Consorzio Melinda è uno dei più importanti produttori di mele italiani nonché una delle maggiori realtà europee del mercato ortofrutticolo. Con le sue 400 mila tonnellate di mele raccolte in Trentino nelle valli di Non e Sole, pari a circa il 20% della produzione nazionale, l'azienda rappresenta 4.000 piccole imprese agricole consorziate in 16 cooperative che coltivano circa 6.700 ettari di meleti. Melinda genera un fatturato di oltre 300 milioni di euro e impiega più di 1.300 addetti, generando così un importante indotto nel territorio.

16
cooperative riunite nel Consorzio

99%
la riconoscibilità del marchio da parte dei consumatori

100%
da fonti rinnovabili l'energia impiegata

1300
addetti impiegati

4.000
imprese agricole consorziate

6.700
ettari di meleti coltivati

Consorzio Melinda SCA

Via Trento, 200 38023,
Cles TN Cles, Provincia di Trento
Tel. +39 0463 671111
Fax +39 0463 671121
melinda@melinda.it

Sorretta da antiche tradizioni, l'attività di coltivazione si fonda da sempre sul rispetto della natura e dell'ambiente. Un principio condiviso da Melinda che opera nel segno della responsabilità con l'obiettivo di tutelare il bene dell'intera collettività e del territorio. Un impegno irrinunciabile per un'azienda di chiara fama il cui marchio raggiunge oggi il 99% di riconoscibilità presso i consumatori italiani, grazie al famosissimo "Bollino Blu", applicato solo sui frutti dotati di caratteristiche estetiche e organolettiche uniche e coltivati secondo i disciplinari di produzione integrata e biologica oltre che conservati, selezionati e confezionati seguendo i più severi standard nazionali e internazionali di certificazione.



I metodi di produzione sostenibile che caratterizzano il Consorzio e i suoi progetti "sul campo" (che includono un piano di sviluppo dell'agricoltura bio) si affiancano ad altre scelte strategiche nell'ottica della riduzione degli impatti ambientali. Emblematico, in questo senso, il caso delle celle ipogee, vero e proprio frigorifero naturale realizzato nella miniera di Rio Maggiore. Questo impianto, il primo e unico al mondo per conservazione della frutta in ambiente sotterraneo e in condizioni di atmosfera controllata, consente di abbattere le emissioni di CO2 riducendo i consumi di energia elettrica di circa 1,9 GW/h – equivalenti ai consumi annuali di circa 2mila persone – nel confronto con il tradizionale immagazzinamento di superficie. Il sistema delle celle sotterranee sarà integrato a breve da una soluzione logistica originalissima: la funivia delle mele. Una volta completato, questo nuovo impianto a fune (il cui progetto ha vinto il bando PNRR dedicato lo-

gistica agroalimentare) permetterà di trasportare 40mila tonnellate di frutta evitando 12mila chilometri annui attualmente percorsi con veicoli a motore. L'attenzione di Melinda per l'ambiente passa anche attraverso l'utilizzo esclusivo di energia proveniente da fonti rinnovabili – con il 100% del fabbisogno totale soddisfatto da idroelettrico e fotovoltaico – e il ricorso all'irrigazione a goccia, un metodo che permette di ridurre gli sprechi di oltre il 30% rispetto al tradizionale metodo a pioggia. A questo si aggiunge l'impiego di imballaggi sempre meno impattanti sviluppati attraverso specifici progetti di ricerca nell'ambito della bioeconomia circolare.



IN EVIDENZA

- I canali ad acqua sono elementi fondamentali per la lavorazione permettono alle mele di arrivare al momento del confezionamento intatte.
- Per la lavorazione vengono consumati mediamente 350/400 m3 di acqua, con le nuove tecnologie introdotte, il 95% di questo quantitativo di d'acqua viene filtrato e riutilizzato.
- In ogni stabilimento le mele vengono lavorate per circa 11 mesi all'anno con un elevato risparmio idrico annuale.

DATI ECONOMICI

400.000
tonnellate di mele prodotte

300.000.000
di euro il fatturato



MANAGEMENT

Ernesto Seppi
PRESIDENTE

Luca Zaglio
DIRETTORE GENERALE

MELINDA

«COMUNICHIAMO AL CONSUMATORE I NOSTRI VALORI DI PRODUZIONE RESPONSABILE»

«Nella stagione 2022-23 **Melinda** ha conseguito risultati in linea con le attese, registrando una produzione complessiva superiore alle 400.000 tonnellate e un fatturato di oltre 300 milioni di euro. Anche l'inizio del 2024 vede volumi e fatturati in crescita. Uno dei segmenti più performanti è stato quello dei prodotti trasformati; nell'ambito del fresco, le nuove varietà sperimentano buone performance di crescita di volumi. Circa il 60% della nostra produzione è venduto attraverso il canale della Gdo, mentre la quota restante trova spazio nei mercati ortofrutticoli. Le nostre attività promozionali nei punti vendita mirano a promuovere le diverse varietà: operiamo per valorizzare e rendere più visibile la categoria mele e per agevolare l'esperienza d'acquisto dei consumatori, comunicando il valore aggiunto dei nostri prodotti e le nostre scelte a tutela

di una produzione responsabile.

Anche nel 2023 il comparto ortofrutta ha continuato a sperimentare una certa pressione sul fronte dei costi, che ha avuto un impatto significativo sui soci produttori e su tutta la filiera. Melinda ha pubblicato da poco il suo primo bilancio di sostenibilità e considera la responsabilità sociale e ambientale un valore guida e una risorsa strategica. Il consorzio sviluppa soluzioni innovative per i prodotti e i processi e investimenti coerenti con i nostri obiettivi di promozione territoriale e sostenibilità ambientale, come la costruzione della prima funivia al mondo per la logistica agroalimentare e l'espansione delle celle ipogee. Tutto questo si realizza nel contesto di una sostenibilità economica per i nostri soci, e in generale del settore primario, che sono certamente sotto pressione».



Luca Zaglio
Direttore generale
Melinda

“
Consideriamo la responsabilità sociale e ambientale una risorsa strategica
”

ta in valore di quasi il 7%, nonostante un calo dell'1% circa in volumi; ottimi risultati, con esportazioni cresciute a doppia cifra in valore, anche per kiwi e arance e, tra le verdure, per pomodori e carote. Sul mercato italiano le vendite della grande distribuzione continuano a segnare incrementi in valore e cali nei volumi: una tendenza innescata due anni fa dall'aumento dell'inflazione, proseguita nel 2023 e che si conferma nei primi mesi del 2024. Il peso dell'inflazione si fa sentire ancora e si scontra con il ridotto potere d'acquisto delle famiglie italiane. La maggiore attenzione ai costi da parte dei consumatori incide sulle vendite di alcuni segmenti di fascia alta: è il caso del biologico, che, dopo la forte crescita degli anni passati, ora mostra un deciso rallentamento, dovuto al fatto, come spiegano le insegne della Gdo, che oggi è più difficile giustificare la differenza di prezzo tra i prodotti biologici e quelli convenzionali.

Attenzione alla qualità

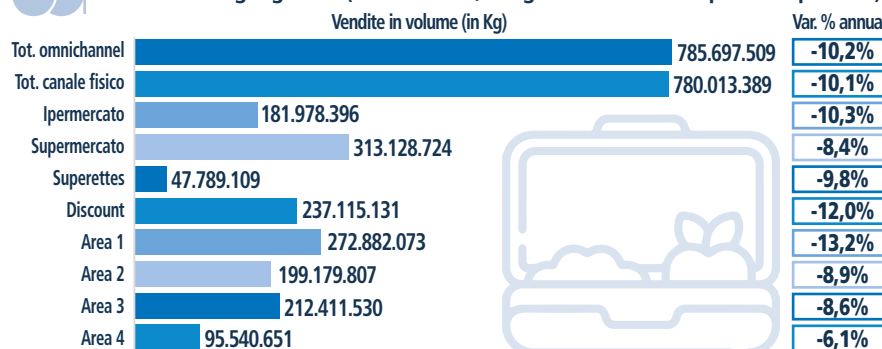
Si osserva tuttavia anche una tendenza di segno opposto, ovvero la disponibilità a spendere di più per prodotti di qualità, un concet-

to che comprende diversi fattori: la predilezione per frutta e verdura coltivate in Italia, la ricerca di eccellenze territoriali, l'interesse

crescente per prodotti che si difendono sempre più grazie ai cambiamenti nei consumi e alle nuove tendenze nell'alimentazione. ▶



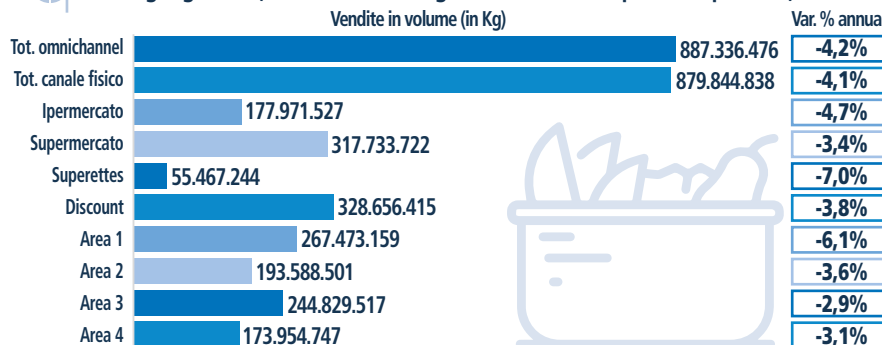
Frutta fresca confezionata P.I.: il trend delle vendite a volume in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in kg e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Verdura fresca confezionata P.I.: il trend delle vendite a volume in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in kg e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Lo specialista italiano delle patate

Pizzoli è l'azienda di riferimento del settore delle patate fresche e surgelate.

L'azienda opera attivamente in tutte le fasi della filiera, con tre stabilimenti produttivi e una piattaforma logistica a elevata automazione nell'area di Bologna.

Fondata nel 1926 a Budrio, in provincia di Bologna, giunta oggi alla terza generazione, Pizzoli si distingue da sempre per aver unito una grande capacità di innovare all'attenzione qualitativa del prodotto, al valore di marca e alla sostenibilità. Il marchio Pizzoli è presente in tutti i canali di vendita, sia con il portafoglio prodotti a proprio marchio, sia come produttore delle Mdd. Nel 2023 l'azienda chiude il proprio fatturato totale con un valore 159 milioni di euro, in crescita del 25% verso l'anno precedente. A livello di mercato ha consolidato la propria posizione di rilievo nella categoria patate surgelate retail con una quota del 24,3% a volume e del 27% a valore (Fonte: Circana Totale Italia + Discount ATmar24), grazie alle due linee Patasnella e We Love. Un'ampia varietà di prodotti pensati per offrire esperienze di consumo sempre più gratificanti, non solo per le innovative tipologie di taglio ma anche per le nuove ricette abbinate all'imprescindibile componente di servizio, facilità e rapidità di preparazione domestica. Proprio su questi ultimi driver si è focalizzato il percorso di innovazione che ha portato al lancio di Patasnella per Air Fryer, la prima patatina studiata apposta-

mente per la preparazione in friggitrice ad aria, e di Patasnella Wow Che Chips, una nuova forma ideale sia come contorno che come snack.

Sul fronte della prima gamma, nel 2023 risulta un consolidamento delle performance della patata lodì, un prodotto dalle caratteristiche uniche, genuino, gustoso e soprattutto fonte di iodio, in grado di garantire in ogni ricetta il giusto equilibrio fra bontà e benessere. Pizzoli Rossana, Pizzoli Bianca e Pizzoli Aurea completano l'offerta di valore: si tratta di tre prodotti dall'elevato profilo qualitativo, frutto dell'accurata selezione delle migliori varietà di patate per le più amate destinazioni d'uso in cucina, come la cottura in forno o la preparazione degli gnocchi. Importante il contributo dei localismi dove Pizzoli vanta nella propria offerta la Patata DOP di Bologna e IGP del Fucino.

L'azienda si conferma infine attore di primaria importanza in forte sviluppo anche nel canale food service con una linea dedicata ai professionisti della ristorazione: Pizzoli Professional. Un'offerta ampia e diversificata che si contraddistingue per la presenza di articoli concepiti per rispondere in maniera efficace alle ultime tendenze che si stanno affermando nel mondo dei consumi fuori casa, come il fenomeno della food delivery. La novità recente è il lancio di una nuova linea Air Fryer Pro dedicata prevalentemente al canale bar.

1
piattaforma
logistica

3
stabilimenti
per la produzione

1926
anno
di fondazione

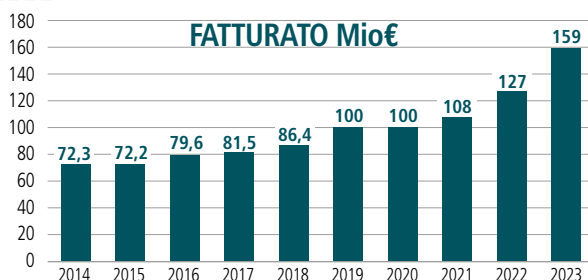
159 milioni
di euro di fatturato
2023



IN EVIDENZA

- Costanti investimenti in innovazione con attenzione alla sostenibilità.
- Attenzione al giusto rapporto qualità-prezzo e alle esigenze nutrizionali e "di servizio".
- Legame con il territorio nell'impegno per la valorizzazione del prodotto agricolo.

DATI ECONOMICI



Pizzoli SpA
Via Zenzalino Nord, 1
40054 Budrio (BO)
Tel: +39 051 6924511
www.pizzoli.it

PIZZOLI

«L'INNOVAZIONE È NEL NOSTRO DNA»

«Il business di **Pizzoli** si articola e sviluppa in ben 4 mercati differenti: le patate fresche e surgelate destinate ai consumi domestici, le patate surgelate destinate ai consumi fuori casa, le patate da seme e infine l'export, che conferma il grande potenziale del prodotto italiano sui mercati internazionali. Nel 2023 le vendite in questi canali hanno generato un fatturato di 159 milioni di euro (+25% sull'anno precedente). In generale, per dare valore alla categoria puntiamo da sempre sulla fascia premium, basti pensare a Patasnella per il surgelato e lodì per il fresco: proprio in quest'ultimo anno il nostro best asset dell'ortofrutta è cresciuto del 27%. Le patate Dop e Igp rappresentano il localismo d'eccellenza e le varietà speciali per le destinazioni d'uso (commercializzate con le nostre referenze Rossana, Aurea, Bianca, Viola) completa-

no l'offerta di alta gamma. Come tutte le aziende, certamente anche noi siamo stati investiti dell'importante livello di incremento di molte voci di costo, incluse le materie prime. La nostra soluzione è stata quella di mantenere la leva promozionale, assorbendo parzialmente gli aumenti dei costi a tutela dei consumatori, ma senza ridurre le marginalità della base agricola. I consumi in forte crescita, soprattutto nell'out of home, sono stati la spinta per Pizzoli a investire nel nuovo polo produttivo di San Pietro in Casale: un investimento di oltre 100 milioni di euro che nel breve termine porterà a una crescita significativa della capacità produttiva di patate surgelate e fresche. L'approccio all'innovazione fa parte del nostro Dna, possiamo vantare numerosi traguardi in questi quasi 100 anni di attività e tanti ce ne aspettano ancora».



Davide Evangelisti
Direttore
commerciale
Pizzoli

“*Per affrontare i rincari abbiamo mantenuto la leva promozionale senza rinunciare ai margini su base agricola*”

Su quest'ultimo versante, per citare due dei numerosi esempi, troviamo l'avocado, che da frutto esotico di nicchia è diventato sempre più presente sulle tavole degli italiani, sia per il suo profilo nutrizionale, al quale vengono spesso attribuite qualità di "superfood", sia per il suo utilizzo nella cucina etnica, sempre più popolare, e l'uva senza semi, recente innovazione molto apprezzata dal mercato. Un altro caso è quello della frutta e verdura di IV gamma, che resistono alla pressione dell'inflazione perché rappresentano una soluzione per i clienti che cercano prodotti freschi pronti per il consumo, in casa e fuori, e quindi con un contenuto di servizio che giustifica il costo. I due driver di acquisto, l'attenzione ai prezzi e la ricerca della qualità, non rappresentano sempre una polarizzazione: sempre più coesistono nei consumatori che scelgono di acquistare di meno, ma preferendo prodotti con precise caratteristiche di valore. Questo è il motivo del crescente successo, negli ultimi anni, dei prodotti a marchio del distributore in tutto il comparto alimentare, compreso l'ortofrutta, un settore dove comunque resta

sempre forte la competizione sul prezzo, accentuata dal calo dei volumi.

La sfida, sottolineano gli operatori della filiera, dalla produzione alla distribuzione, è riuscire a dare maggiore valore alla categoria, puntando a soddisfare le richieste di informazione che arrivano da un consumatore ormai evoluto, che, come già detto, guarda non solo al prezzo, ma anche ad altri aspetti qualitativi della frutta e della verdura che acquista.

Il ruolo della comunicazione

Diventa quindi centrale il ruolo del trade marketing e della comunicazione sul punto vendita: non è sufficiente l'etichetta tradizionale, ma è indispensabile un'esposizione corretta dei prodotti e informazioni

adeguate a spiegare le loro caratteristiche fondamentali, in modo da guidare il consumatore all'acquisto. Se questo "racconto" del prodotto è relativamente facile nel caso di specialità ed eccellenze regionali già in qualche modo note ai consumatori, come per esempio il limone di Sorrento o la cipolla di Tropea, diventa più complesso, ma anche più importante, per le varietà di prodotti meno riconoscibili, ma che presentano comunque caratteristiche apprezzabili dal consumatore, dalle qualità organolettiche alle possibilità di utilizzo nelle preparazioni gastronomiche. Un altro tema rilevante nella comunicazione del prodotto, e sempre più interessante per i consumatori, è la sostenibilità, che va dai processi di coltivazione agli imballaggi, dalle emissioni di ▶

 **Patate comuni e novelle: produzione, superficie a coltura e resa, in Italia (2018 – 2022, in tonn., ha e tonn./ha)**

Anni	Produzione (in tonn.)		Superficie (in ha)		Resa (in tonn. / ha)	
	Patate comuni	Patate novelle	Patate comuni	Patate novelle	Patate comuni	Patate novelle
2018	1.025.552	282.044	33.378	13.051	30	21
2019	1.020.983	317.447	33.342	13.464	30	23
2020	1.110.346	324.303	33.497	13.849	33	23
2021	1.066.924	295.202	33.631	13.068	31	22
2022	1.016.070	316.910	33.057	13.977	30	22

Fonte: Ismea



Da oltre 65 anni, Spreafico Francesco & F.lli Spa conferma la propria presenza nel mondo ortofrutticolo, affermandosi in Italia come un leader nella produzione, importazione e distribuzione di frutta e verdura. Il Gruppo fonda la propria attività sulla ricerca di prodotti di qualità, mantenendo una costante attenzione sul mercato sia in termini di offerta che di comunicazione rivolta agli operatori del settore e ai consumatori finali. Con 8 stabilimenti, 14 aziende agricole e 700 ettari di proprietà tra Italia e Cile, l'azienda offre ai propri clienti prodotti provenienti da oltre 40 paesi nel mondo.

8

stabilimenti

8

certificazioni di qualità dei nostri stabilimenti

65

anni di attività

+300

persone

300.000

tonnellate di frutta e verdura distribuite ogni anno

380 milioni €

fatturato 30 giugno 2023

Spreafico Francesco & F.lli

Direzione Amministrativa:
Via Campagnola 8/C
- 23843 Dolzago (LC)
Sede legale: Via C. Lombroso 54
- 20137 Milano
Tel: +39 0341 453650
E-mail: info@spreafico.net
www.spreafico.net

La dedizione per la terra, il controllo della filiera, la ricerca del migliore frutto, rappresentano l'attenzione di Spreafico verso il consumatore finale. Da questi valori è nata l'idea e la necessità di creare una nuova brand identity che rispecchi i valori del Gruppo e sia in grado di consolidare la brand awareness, facendo emergere l'esperienza e l'eccellenza del marchio e creando un canale di comunicazione diretto anche con il consumatore finale. Con la nuova identità, presentata a gennaio 2024, Spreafico rappresenta l'amore e la cura che quotidianamente mette in ogni gesto e sottolinea, anche nelle scelte stilistiche, la continua attenzione alla qualità. La nuova immagine nasce infatti dall'unione di tre elementi chiave nello storytelling dell'azienda: la frutta, la cura e l'esperienza. Da sempre, la missione dell'azienda è di offrire prodotti di alta qualità che portino gioia e benessere nella vita delle persone. Per rispondere alle esigenze del consumatore moderno, Spreafico ha recentemente ampliato l'assortimento di IV Gamma con tre nuove linee, con l'obiettivo di segmentare il mercato e proporre la frutta pronta con una nuova chiave di consumo. La "Linea Benessere" è composta da tre macedonie naturalmente ricche di Vitamina C, Vitamina A e Potassio. La "Linea Snack" offre due referenze: macedonia con granola proteica ed una con granola al cioccolato per chi ama consumare frutta come spuntino di metà giornata. La "Linea Snack Bambino" è stata ideata per rendere più divertente il consumo di frutta dei più piccoli abbinandola a diversi ingredienti in due proposte: granola al cioccolato o cuscini di cereali ripieni al cioccolato. In parallelo al processo di rebranding e alle novità di IV Gamma, Spreafico ha presentato sul mercato le banane a marchio proprio. Un passo significativo che rappresenta un'ulteriore espansione strategica per l'azienda, che si conferma tra i principali importatori e maturatori di banane in Italia, impegnandosi ogni giorno a offrire ai propri consumatori prodotti di alta

qualità. Le banane Spreafico sono la naturale evoluzione del continuo impegno dell'azienda nei processi di ricerca, selezione e controllo qualità. Spreafico, infatti, lavora in partnership con i principali produttori a livello mondiale e continua ad investire in know-how e strutture di maturazione dislocate in diverse aree del paese. Il mix vincente che, unito alla capacità distributiva, le consente di essere un punto di riferimento nel mercato italiano. Inoltre, Spreafico è impegnata nell'educazione e cultura alimentare, ne è un esempio il "progetto avocado" sviluppato con alcuni clienti della distribuzione moderna, finalizzato a diffondere consapevolezza sulle proprietà benefiche e la versatilità del prodotto, grazie alla realizzazione di crowner dedicati nel comparto verdura presso i punti vendita selezionati.



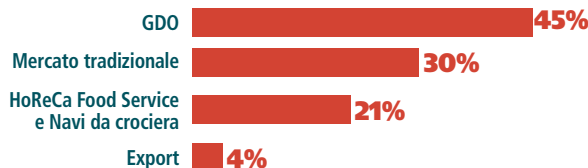
IN EVIDENZA

- **Orientamento al consumatore:** cura e attenzione nel soddisfare i bisogni del consumatore, ponendolo al centro di ogni azione e selezionando prodotti con le migliori caratteristiche di gusto e il massimo rispetto della sicurezza alimentare e della sostenibilità.
- **Sostenibilità:** costante impegno a ridurre il più possibile l'impatto ambientale delle attività, adottando pratiche di attenzione sociale e implementando tecnologie agricole sostenibili.
- **Controllo della filiera:** controllo rigoroso e trasparente di tutta la catena di approvvigionamento, grazie alla collaborazione con partner certificati.



DATI ECONOMICI

CANALIZZAZIONE DEL FATTURATO:



MANAGEMENT

Raffele Spreafico, AMMINISTRATORE DELEGATO
Mauro Spreafico, PRESIDENTE
Cesare Spreafico, VICEPRESIDENTE
Simone Spreafico, CONSIGLIERE DELEGATO

SPREAFICO

«DI PRODOTTO E DI MARKETING, LA PAROLA D'ORDINE È INNOVAZIONE»

«Nonostante il quadro macroeconomico non favorisca la crescita dei volumi in ortofrutta, le nostre performance sono in controtendenza, sia in Italia che all'estero. Siamo riconosciuti come player di riferimento su diverse linee di prodotto, a partire dalle banane, che rappresentano più del 20% del nostro fatturato; abbiamo da poco lanciato le banane a marchio Spreafico, nell'ambito della recente operazione di rebranding. Altre nostre aree di eccellenza sono la produzione nazionale, soprattutto kiwi e pere, i piccoli frutti e il comparto dell'esotico. Serviamo tutte le principali catene della Gdo e presidiamo il settore dei mercati ortofruticoli in modo diretto e indiretto; rivestono per noi grande importanza anche l'horeca, il food service, le mense e il settore crocieristico. Uno dei nostri fattori critici di successo è il servizio al trade, grazie a tempi di

consegna molto brevi, alla notevole capillarità distributiva e alla capacità di creare prodotti a valore aggiunto.

Negli ultimi anni abbiamo svolto diverse attività di trade marketing, per esempio sulla linea Esquisita, sul mandarino Tango e sulla pera Angys; con la nuova strategia che vede protagonista il nostro brand Spreafico, intensificheremo queste iniziative su diverse categorie.

Siamo attivi sia sul fronte dell'innovazione varietale, sia sull'innovazione di marketing, per soddisfare in maniera nuova e originale i bisogni dei consumatori: un esempio è il lancio della nostra nuova visione di categoria della IV gamma. Siamo da tempo attivi sul tema della sostenibilità, come dimostra il nostro bilancio di sostenibilità, giunto alla seconda edizione, che ci guiderà nei piani di sviluppo dei prossimi anni».



Raffaele Spreafico
Amministratore delegato
Spreafico Francesco & f.lli

“*La nuova strategia vede protagonista il nostro brand con iniziative di trade marketing*”

carbonio all'impatto sociale delle imprese produttrici: sono tutti argomenti che entrano ormai di diritto sia sui packaging, sia sui materiali di comunicazione utilizzati sul punto vendita.

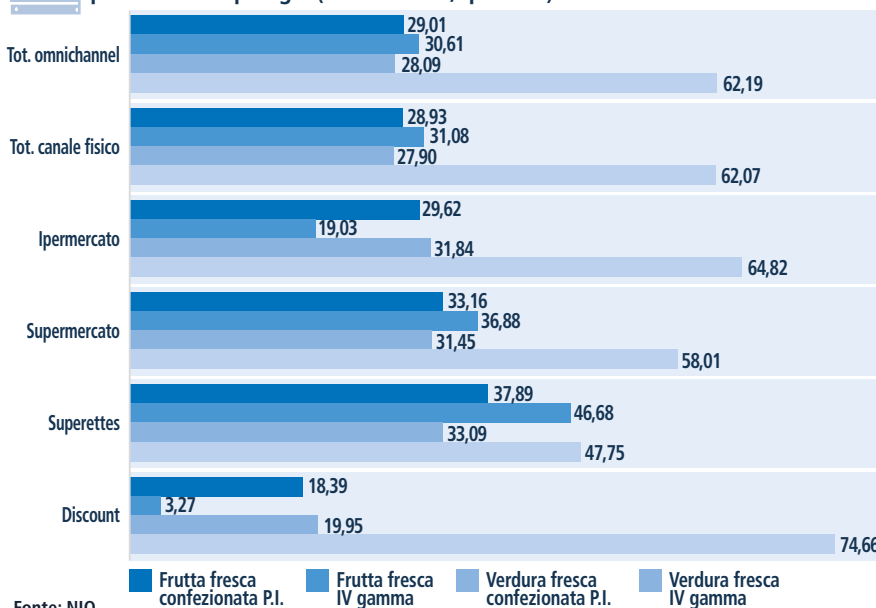
Le prospettive del settore ortofrutta per il 2024 sono inevitabilmente condizionate dalle condizioni climatiche nelle diverse regioni italiane e dall'incertezza della situazione internazionale. Produttori agricoli e imprese della distribuzione temono una stagione analoga a quella del 2023, con eventi anomali e imprevedibili che potrebbero mettere a rischio raccolti e assortimenti. Molti operatori sottolineano la necessità di azioni tempestive congiunte, che coinvolgano tutti gli attori della filiera e anche le istituzioni, per investire sulla ricerca e l'innovazione, individuando anche nuove varietà di frutta e verdura più adatte e resistenti ai cambiamenti climatici che bisogna fronteggiare. Un altro tema su cui si dovrà intervenire prossimamente è quello degli imballaggi: il nuovo regolamento europeo, approvato nell'aprile 2024, stabilisce infatti, a partire dal 2030, il divieto all'utilizzo dei packaging

in plastica per frutta e verdura fresche non trasformate.

Il contesto macroeconomico rimane problematico per le tensioni internazionali, in particolare per il conflitto in corso in Medio Oriente. Per evitare di incorrere nei blocchi alla navigazione nel Mar Rosso, le navi sono costrette a circumnavigare il continente africano, allun-

gando notevolmente le rotte con pesanti ripercussioni sia sulla conservazione dei prodotti, sia sui costi di trasporto. Questa situazione potrebbe mettere a rischio le esportazioni italiane di frutta e verdura verso il Medio Oriente, l'India e i Paesi del Sud-Est asiatico, per un valore complessivo di almeno mezzo miliardo di euro.

 **Ortofrutta: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)**





EXPORT E PREMIUM SOSTENGONO IL COMPARTO

Mercato in ripresa nei primi mesi dell'anno, ma pesano le incognite sul prezzo del grano

L'Italia è il primo produttore di pasta al mondo, anche se il grano prodotto soprattutto nel Sud Italia, Puglia in primis, non è sufficiente al fabbisogno dell'industria nazionale, che si rifornisce da Canada, Francia e Grecia, ma anche da Stati Uniti, Australia, Russia e Turchia. La maggioranza dei siti produttivi di pasta secca si trova al Centro e al Sud, mentre quelli di pasta fresca sono principalmente ubicati nel Nord Est e Nord Ovest.

Il grano duro è una nicchia nel paniere del frumento, principalmente costituito nel mondo da consumi di grano tenero, mais e soia, ed è altamente volatile perché le aree di produzione sono poche e i principali utilizzatori sono l'Italia e i Paesi del Maghreb.

Dal 2021 i prezzi del grano hanno visto un riposizionamento per via della siccità straordinaria verificatasi in Canada, che è proseguito fino al 2022. Nel 2023 il raccolto

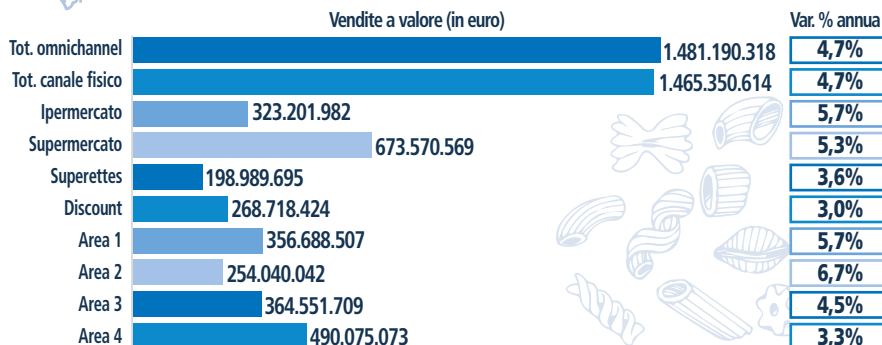
qualitativamente scarso di giugno ha fatto nuovamente impennare il mercato. I cambiamenti avvengono in modo repentino, con oscillazioni di prezzo anche del 20-30%. Dopo i primi mesi il 2024 ha visto il mercato in ripresa, ma, essendo legato a dinamiche geopolitiche e alla legge della domanda e dell'offerta a livello mondiale, il prezzo del grano è sempre soggetto a oscillazioni.

Export a gonfie vele

Probabilmente ciò che salva dalle fluttuazioni del mercato la maggior parte dei produttori italiani di pasta di semola sono le esportazioni. Nel 2023 e nei primi due mesi del 2024 sono state molto positive, nonostante la chiusura del canale di Suez, dove passano le navi degli importatori, i quali, per paura di non ricevere il prodotto, hanno anticipato gli ordini.



Pasta secca di semola: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Storicamente i primi Paesi per export sono Germania, Francia e Stati Uniti, ma si affacciano anche Paesi emergenti del Sud-Est asiatico, come India o Corea, e il Giappone. Anche alcune aree dell'ex Unione sovietica e dell'America latina incidono positivamente sulla bilancia dell'export di pasta italiana. Alcuni Paesi stanno emergendo anche come produttori di pasta. Tra i player più "pericolosi" in questo senso c'è la Turchia, che, a detta delle aziende italiane, produce anche grano di qualità con tecnologie avanzate, a costi inferiori.

Poiché il consumatore odierno è molto attento, legge le etichette e si informa sull'origine della materia prima agricola, dimostra comunque una forte attenzione ai prodotti 100% italiani. È rimasto importante, anche se non in crescita, da circa due anni, il prodotto biologico e quello con ingredienti alternativi: pasta con legumi o con farina di orzo, di riso e quinoa. È in incremento anche la produzione e la vendita di pasta gluten free, non solo per chi presenta intolleranze o allergie, ma anche per un tendenza al consumo di prodotto free from da parte di chi non presenta patologie.

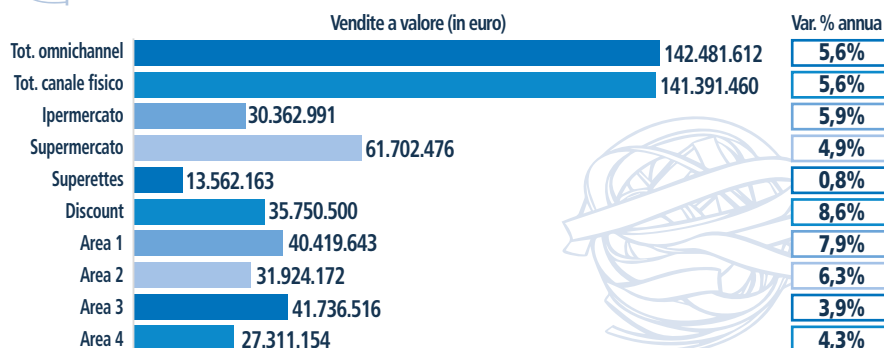
Comunicazione e multicanalità

Sempre più aziende del settore puntano a inserire informazioni sui pack: oltre alla provenienza

del grano e agli aspetti nutrizionali, troviamo anche il metodo di lavorazione, un elemento sempre più distintivo. Il consumatore attento riesce oggi a ▶



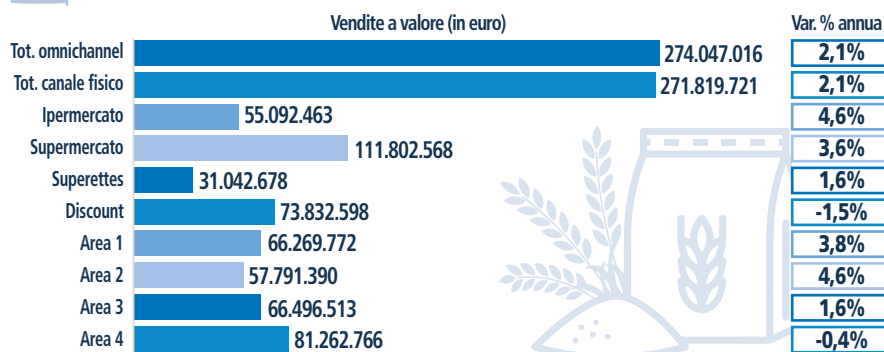
Pasta fresca all'uovo: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Farina di grano: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

UNIONE ITALIANA FOOD

«Occorre aumentare la produzione di grano duro in Italia»

«La Commissione europea aumenterà i dazi applicati al grano duro proveniente dalla Russia.

Purtroppo la produzione di grano duro in Italia non è sufficiente a soddisfare il bisogno dell'industria molitoria e pastaia. Se le quantità dell'ormai prossimo raccolto italiano dovessero essere scarse come nello scorso anno, le importazioni sarebbero ancor più necessarie e i prezzi potrebbero aumentare.

Gli agricoltori di Russia, Turchia e Kazakistan hanno pensato di dedicare maggiore terreno alle coltivazioni di grano duro,

offrendo quantità ingenti. Naturalmente i dazi potrebbero portare a un ulteriore rialzo dei prezzi, in presenza di scarse quantità. Ciò potrebbe penalizzare la filiera e anche il consumatore finale. La produzione mondiale di pasta oggi sfiora i 17 milioni di tonnellate e l'Italia è ancora prima al mondo nella classifica dei Paesi produttori, con 3,6 milioni di tonnellate e un fatturato che sfiora i 7 miliardi di euro. Occorrerebbe perciò non tanto bloccare le importazioni quanto capire come aumentare le produzioni di grano duro in Italia per renderci più indipendenti».



Margherita Mastromauro
Presidente
dei pastai italiani
Unione italiana food

«I dazi potrebbero portare a un rialzo dei prezzi penalizzando filiera e consumatori»



Fondata nel 1967, Granoro è oggi tra le più importanti realtà produttive italiane nel settore della pasta. L'obiettivo dell'azienda è sempre stato quello di deliziare ogni giorno i palati di tutto il mondo, garantendo l'alta qualità dei prodotti al giusto prezzo, attraverso i migliori grani e le migliori materie prime, secondo la più autentica tradizione culinaria italiana. Oggi la pasta a marchio Granoro è sugli scaffali di negozi e supermercati in più di 180 nazioni (Korea del Sud, Giappone Usa, Sud Africa, Brasile, ecc.), con oltre 150 formati proposti.

10
linee di produzione

12
certificazioni di qualità da enti terzi accreditati

100
milioni di euro: fatturato 2023

Oltre **150**
formati di pasta in commercio

Oltre **180**
i Paesi di esportazione del mondo

3.500
quintali di pasta prodotti al giorno

Pastificio Attilio Mastromauro Granoro S.r.l.

S.P. 231 - km. 35,100 - 70033 Corato - BA
Tel. + 39 080 8721821
www.granoro.it

Tra le principali innovazioni proposte da Granoro c'è la creazione nel 2012 di un importante progetto per la valorizzazione e la sostenibilità del grano duro di alta qualità per la produzione di pasta 100% Puglia: il progetto Granoro "Dedicato", che oggi aggrega circa 350 aziende cerealicole, due aziende di stoccaggio e un molino, tutti rigorosamente situati in Puglia, producendo oltre 20.000 tonnellate di grano duro di qualità totalmente ottenuto in Puglia, da cui sviluppa circa 15.000 tonnellate di semola e circa 12.000 tonnellate di pasta l'anno. Granoro ha intrapreso un percorso di sostenibilità che le permetterà di gestire in modo efficiente e strategico le risorse a disposizione, che siano naturali, finanziarie, umane e relazionali. Il percorso consentirà all'azienda di contribuire proattivamente al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) direttamente correlati al proprio business, definendo impegni e obiettivi all'interno di un Piano strategico di sostenibilità triennale e comunicandoli agli stakeholder, attraverso la redazione del suo primo Bilancio di Sostenibilità.

Va in questa direzione l'avvio nel 2021 all'interno del proprio stabilimento di un modernissimo impianto di tri-cogenerazione con tecnologia CAR (Cogenerazione ad Alto Rendimento) alimentato con gas metano di rete, in grado di produrre buona parte (circa il 50%) dell'energia elettrica assorbita dall'opificio, di recuperare energia termica sotto forma di acqua surriscaldata e acqua refrigerata per il raffreddamento delle testate e degli ambienti durante il periodo estivo da utilizzare nello svolgimento del processo tecnologico di produzione della pasta.

Tra le novità di assoluto livello del percorso sostenibile di Granoro spicca l'applicazione della tecnologia blockchain sui pack della linea Dedicato, attraverso la soluzione My Story™ di Dnv, un processo complesso che racconta ai consumatori la storia vera del prodot-

to nelle sue sfaccettature, garantendo il rispetto dell'autenticità sull'origine del grano. Tramite un semplice Qr code, i consumatori possono essere informati su tutte le attività della filiera Dedicato, dalla geolocalizzazione dell'appezzamento alle attività colturali seguite, sino al momento della raccolta, garantendo il rispetto dell'autenticità sull'origine del grano. La tecnologia blockchain agisce come un generatore di fiducia garantendo l'autenticità dei dati e rendendoli attendibili tra stakeholder. Qualsiasi tentativo di manipolare prodotti, dati esistenti o informazioni è reso impossibile.

IN EVIDENZA

- **Filiera:** Granoro punta ad incrementare gli accordi di filiera per la produzione di pasta 100% Puglia.
- **Sostenibilità:** Gestione strategica attraverso l'utilizzo della tecnologia per ridurre l'impatto ambientale.
- **Export:** L'obiettivo è intensificare la presenza dei prodotti Granoro all'estero.



DATI ECONOMICI

FATTURATO 2023:

53% ITALIA
47% ESTERO

FATTURATO PER LINEE DI PRODOTTO:

87,7% PASTA
12,3% COMMERCIALIZZATI

MANAGEMENT

Marina Mastromauro
AMMINISTRATRICE DELEGATA

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE:
Marina Mastromauro
Daniela Mastromauro

GRANORO

«IL RIPOSIZIONAMENTO PREMIUM SOSTIENE LA FILIERA»

«Nel 2023 il mercato della pasta è rimasto sostanzialmente stabile, però nello scenario competitivo il marchio **Granoro** è cresciuto del 10% a volume, e del 7,7% a valore. Rispetto al mercato la nostra crescita è in linea con quella delle marche premium. La nostra azienda ha puntato all'italianità, addirittura alla pugliesità, al nostro territorio, dove selezioniamo un grano duro di alta qualità perché privo di microtossine, coltivato senza l'uso di pesticidi. Abbiamo iniziato questo progetto valoriale quasi 15 anni fa, quando il mercato non era ancora pronto, mentre oggi la pasta premium raggiunge quasi il 50% di quota di mercato. Attualmente c'è una forte polarizzazione nel settore della pasta: una grande fetta di consumatori si rivolge ai prodotti valoriali dal livello qualitativo elevato, che rappresentano un territorio ma che si

sono guadagnati spazi anche nei mercati internazionali, e un'altra grande parte purtroppo si indirizza all'entry level. La fascia mainstream è venuta meno. Secondo me il riposizionamento che il prodotto pasta ha avuto, anche per costi di produzione più elevati, ha ridato nuova dignità al settore. Non solo: ha apportato benefici a tutti gli attori della filiera, redistribuendo ricchezza e sostenendo anche il lavoro agricolo. Nonostante la leadership della produzione italiana a livello internazionale, tuttavia, molti Paesi emergenti stanno diventando produttori anche di grano di qualità, potendo oltretutto beneficiare di specifici sovvenzionamenti per l'export. Purtroppo in Italia manca uno sguardo complessivo alla filiera come sistema Paese e ciò va a incidere negativamente sulla nostra competitività nel mondo».



Giandomenico Marcone
Responsabile acquisti – Sviluppo progetti di filiera grano duro Granoro

“Per essere più competitiva nel mondo l'Italia dovrebbe avere uno sguardo complessivo alla filiera come sistema Paese”

riconoscere e apprezzare le peculiarità del tipo di trafilazione, scegliendo per esempio quella al bronzo, che è più lenta e offre una salubrità eccellente.

Inoltre sembra che il target giovanile apprezzi molto l'aspetto ruvido e poroso della pasta, che assorbe meglio il sugo. I programmi televisivi condotti da grandi chef aiutano le aziende produttrici nella comunicazione delle eccellenze.

La multicanalità è sempre più essenziale per i produttori di pasta di largo consumo: oltre alla rilevanza del canale Gdo, il canale e-commerce è stato molto utilizzato durante il periodo pandemico e ora è utile soprattutto per raggiungere clienti che non hanno facile accesso ai brand di pasta più locali.

Permane, nel Sud Italia, in particolare l'area 4 Nielsen, l'importanza di diverse piccole botteghe che molti produttori, diventati nazionali, tuttora presidiano. Un canale in forte crescita è l'horeca.

Se fino a tre anni fa la pasta sec-

ca mediamente viveva una pressione promozionale del 70%, scesa poi fino al 30% nel 2023, oggi si assesta su un valore che supera di poco il 50%.

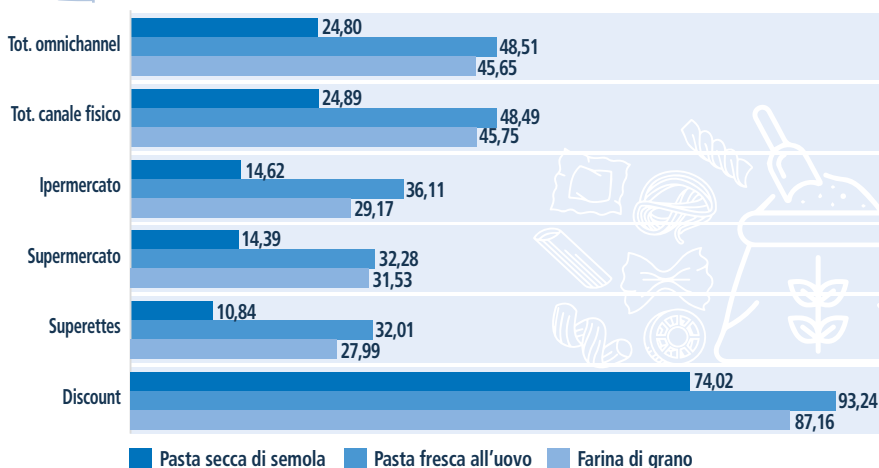
Visti i costi di produzione più elevati, il prodotto ha subito di necessità un riposizionamento che però ha dato nuovo valore alla pasta e alla sua filiera, mantenendo un prezzo “democratico”

che supera di poco l'euro al pubblico.

Se quasi il 50% del consumo oggi si rivolge a prodotti valoriali e di qualità elevata, l'altra metà si dirige sui prodotti entry level. Probabilmente il futuro vedrà una divisione tra la “pasta di tutti i giorni” e della “domenica” o dedicata agli eventi e alle occasioni.



Paste e farine: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ

IL MONDO DEI PET NON SI ARRESTA

Le famiglie mettono al primo posto il benessere dei propri animali. Lo dimostra la costante crescita del comparto e la ricerca di qualità e comfort

A mici fedeli e compagni di vita da amare e coccolare senza riserve. In Italia, gli animali domestici sono sempre più numerosi: a fine 2023 se ne contavano oltre 65 milioni, di cui 20 milioni di cani e gatti. Più di 1 persona su 2 ha dunque in casa almeno un animale d'affezione che considera a tutti gli effetti un membro della sua famiglia. Cresce l'amore nei confronti dei pet e la volontà di prendersene cura nel migliore di modi. Cresce di conseguenza anche la spesa media degli amorevoli proprietari. Secondo quanto riportato nella XVII edizione del Rapporto **Assalco-Zoomark** - realizzato annualmente da Assalco per documentare l'evoluzione del mercato del pet food e del pet care e l'importanza degli animali da compagnia in famiglia e in società - nel 2023 il pet food ha sviluppato un

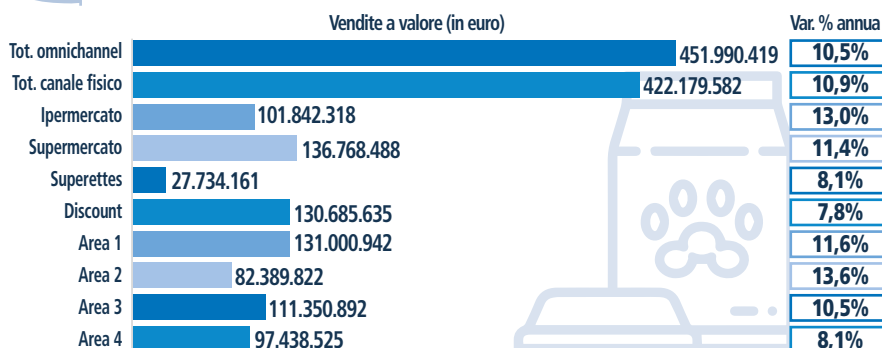
giro d'affari di ben oltre 3 miliardi di euro, in crescita a valore del 13,4% anche per l'importante dinamica inflattiva che ha caratterizzato gran parte delle categorie del largo consumo confezionato. In termini di volumi sono state 673.000 le tonnellate vendute nel periodo in analisi, stabili rispetto all'anno precedente.

Il mercato pet food è dominato dai prodotti per l'alimentazione

di cani e gatti, ma sono in crescita anche altri segmenti. Secondo le stime **Euromonitor**, nelle case degli italiani sono infatti oggi presenti quasi 30 milioni di pesci, poco meno di 13 milioni di uccelli e più di 3 milioni tra piccoli mammiferi e rettili. Nel 2023, il mercato degli alimenti per questi animali da compagnia è cresciuto a valore del 5,8%, sviluppando un fatturato di 14 milioni di euro



Cibi secchi per cani: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

presso la grande distribuzione organizzata.

Si spende di più e meglio

Osservando gli ultimi 15 anni, il mercato del pet food ha generato un progressivo aumento di fatturato mediamente superiore alla crescita dei volumi. Il trend si può spiegare alla luce di alcuni fattori: sicuramente, in primis, il fenomeno della continua adozione da parte delle famiglie italiane di animali da compagnia, in particolare cani di piccola taglia. In secondo luogo, il fatto che, considerando sempre di più i propri pet come membri di famiglia, i proprietari di animali d'affezione siano maggiormente disposti a spendere per la loro salute e il loro benessere. Ultima ma non ultima, l'attenzione alla "premiuzzazione" dei prodotti: gli acquirenti desiderano per i propri animali articoli sempre più personalizzati in base a specifiche esigenze, alla razza, all'età, alle abitudini e all'eventuale necessità di diete specialistiche.

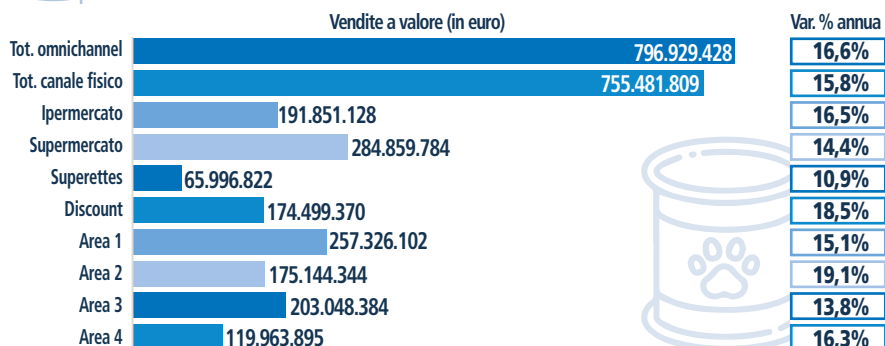
Non solo si spende di più per gli animali domestici, ma anche meglio. I criteri che guidano le decisioni d'acquisto nel pet food sono cambiati nel tempo. Una re-

cente indagine Bva-Doxa indica che nella scelta degli alimenti gli italiani e le italiane mettono oggi al primo posto la qualità degli ingredienti. Due aspetti ugual-

mente rilevanti sono il consiglio del veterinario e la fiducia nella marca, seguono il contenuto proteico e la praticità del prodotto. Il prezzo si posiziona invece solo ▶



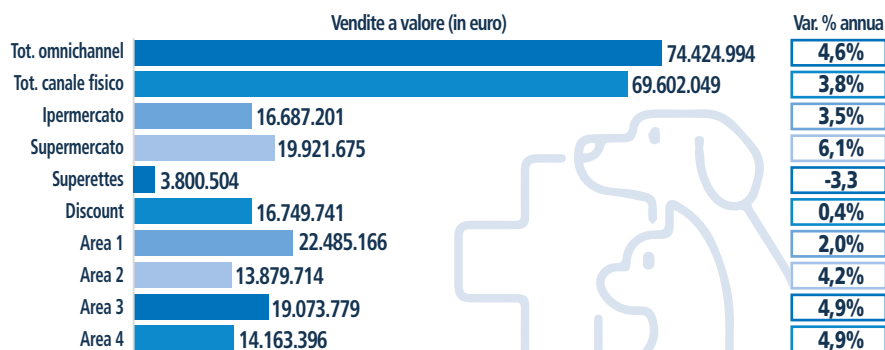
Cibi umidi per gatti: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Pet care, prodotti igienici: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

ASSALCO

«Gli animali da compagnia sono membri della famiglia, non un lusso»

I buoni risultati nel mercato pet food confermano l'attenzione che, in Italia, i proprietari riservano ai loro compagni di vita a quattro zampe. «Convivere con un animale comporta responsabilità. I proprietari desiderano fornire un'alimentazione equilibrata e nutriente, prendersi cura della salute dei propri pet, educarli alla convivenza e al rispetto degli spazi comuni. È quindi necessario l'acquisto di prodotti d'uso quotidiano, oltre ad alcune spese, che incidono sul bilancio familiare». L'inflazione ha colpito anche questo settore con l'aumento dei costi delle materie prime e della produzione. «Permane per le famiglie anche la gravosa applicazione dell'aliquota Iva del 22%, su alimenti per cani e gatti e prestazioni veterinarie, usualmente attribuita a prodotti

e servizi non essenziali, che assimila il pet food e le visite veterinarie a un lusso». La richiesta di riduzione dell'aliquota Iva al 10% è percepita dai suoi sostenitori come una questione di civiltà, peraltro in linea con la normativa europea che indica i prodotti alimentari per gli animali tra quelli a cui è possibile applicare le aliquote agevolate. «In Germania, ad esempio, in considerazione della quotidianità di utilizzo del pet food, allo stesso viene applicata un'aliquota IVA ridotta, pari al 7%. Significa che gli italiani sugli stessi prodotti sono gravati da un'imposta sul valore aggiunto 3 volte superiore. Potrebbe anche influire sul numero di abbandoni e cessioni, un atto deprecabile ma che sempre più spesso è causato da motivazioni economiche».



Giorgio Massoni
Presidente Assalco

«**Associazioni animaliste e veterinarie, nonché il mondo industriale, chiedono un fisco più equo per gli animali da compagnia**»



Forte di quasi due secoli di esperienza, Vitakraft sviluppa prodotti specie-specifici per il benessere, la cura e l'alimentazione degli animali da compagnia. L'azienda offre una gamma vastissima di referenze tra prodotti food e non food, pensati per soddisfare ogni esigenza sia degli animali che dei loro proprietari, e tutti caratterizzati da un elevato livello qualitativo, di appetibilità e di sicurezza. La profondità e la vastità della gamma sono assicurati da continui investimenti in attività di ricerca e sviluppo. L'azienda da anni ottiene la certificazione IFS, uno dei più elevati standard di produzione riconosciuto a livello internazionale dalle maggiori catene di distribuzione del largo consumo.

6 linee animali principali: cani, gatti, uccelli, roditori, pesci e rettili

9 stabilimenti produttivi di proprietà nel mondo

20 filiali in **20** Paesi

Esportazione in oltre **50** Paesi del mondo

Oltre **5000** prodotti in assortimento

Vitakraft Italia S.p.A.

Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago - PG
Tel. 075/965601
www.vitakraft.it

Nella grande gamma Vitakraft, continuamente rinnovata, spiccano i famosi bastoncini di carne per cani e gatti *Beef-stick* e *Cat-stick*, la linea di alimenti super premium per gatti *Poesie*, i *Kracker* e i *Menù* per uccelli e roditori. Tante le novità lanciate di recente tra cui gli snack completamente privi di additivi *Vita Naturals*, quelli 100% vegetariani *Vita Veggie*, e il *Drink*, l'ultimo snack lanciato a livello mondiale: una bevanda liquida per gatti gustosa e funzionale che favorisce l'assunzione di liquidi. Tanta innovazione e sostenibilità anche nel segmento non food con i giochi *Forest Love* e *Recycle-saurus* interamente realizzati con materiali naturali o plastica riciclata, le salviette eco-friendly, i sacchetti raccogli feci compostabili, i collutori, gli spray igiene orale con aloe vera e tanti altri.

Al tema dell'ambiente Vitakraft impegna un intero team che lavora al progetto "Vita Planet - iniziative per la sostenibilità", nato per garantire una produzione rispettosa della biodiversità concorrendo al raggiungimento degli Obiettivi per lo sviluppo sostenibile dell'Onu. Dal 2021, ad esempio, la sede centrale di Brema, quella italiana e altre, utilizzano risorse energetiche da fonti rinnovabili per il proprio fabbisogno e nello stesso anno la sede centrale ha ridotto del 40% le emissioni di CO2 rispetto all'anno precedente. È in atto un piano volto ad adottare packaging riciclabili al 100% e a ridurre l'utilizzo di plastica nel packaging del 10% entro il 2025. Da sempre attenta alla scelta delle materie prime, Vitakraft sceglie approvvigionamenti sostenibili e tracciati, come la soia locale di origine certificata e il pesce con certificazione Msc.

In Italia, Vitakraft Italia Spa propone sei linee di alimenti e accessori per cani, gatti, roditori, uccelli, rettili e pesci, altamente

specifiche e innovative. La promozione è garantita dalla partecipazione alle principali fiere B2B di settore quali Zoomark, Marca e BricoDay, da attività e materiale promozionali in-store oltre che dalla presenza su tutti canali social, sulle più importanti testate cartacee e digitali rivolte agli appassionati di animali e dalla programmazione pubblicitaria su TV nazionali. Da anni Vitakraft presidia anche le più importanti fiere B2C indoor come "Quattrozampe in fiera" mentre dalla primavera all'autunno l'azienda è "on the road" con il *Pet Camper Tour*: un caravan sponsorizzato Vitakraft che, in collaborazione con Polizia stradale, Carabinieri e Anas, si sposta sul territorio nazionale stando in aree ad alta pedonabilità, come centri commerciali e parchi tematici, facendo informazione sui prodotti, attività contro l'abbandono, la sicurezza stradale e distribuendo migliaia di sampling Vitakraft.

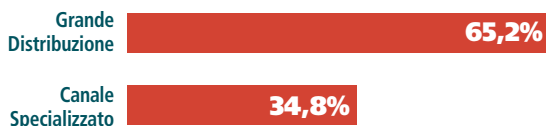


IN EVIDENZA

- Assortimento specifico e costantemente rinnovato e servizio capillare sul punto vendita.
- Grande capacità di essere al passo con le tendenze del mercato.
- Vita® Planet: un progetto mondiale dedicato alla sostenibilità ambientale.

DATI ECONOMICI

CANALIZZAZIONE DEL FATTURATO (VITAKRAFT ITALIA SPA):



MANAGEMENT

Dirk Strelow
PRESIDENTE

Claudio Sciarpa
AMM. DELEGATO

VITAKRAFT

«QUALITÀ, APPETIBILITÀ E ATTENZIONE AL BENESSERE DEI PET SONO I NOSTRI DRIVER»

Molto più che compagni di vita, gli animali domestici sono per tanti italiani veri e propri membri di famiglia per i quali si cerca e chiede sempre e solo il meglio. «In questo mercato occorre stare al passo con i tempi e il nostro gruppo da questo punto di vista è da sempre all'avanguardia, guardando al benessere dei pet con responsabilità, passione e competenza». Varietà dell'offerta e innovazione continua sono elementi cruciali. «Abbiamo diversi lanci per questa primavera-estate: le nuove varianti di snack per cani con pura carne Mini strips, Mini cubes e Mini coins e l'estensione della linea di snack ipocalorici Boony bits; nel catfood l'introduzione nella gamma di alimenti base Poesie della variante Delice plus. Di recente abbiamo inoltre lanciato intere linee di fuoripasto per gatto prive di additivi o totalmente vegetariane, e lo snack Drink con elevato contenuto di liquidi, arricchito con

taurina o L-carnitina». Ma non si vive di solo cibo: «Dal nostro osservatorio il segmento dei giochi risulta in buona forma e per questo stiamo inserendo referenze con nuove funzionalità, come i giochi estivi galleggianti, e materiali innovativi quali Tpr e plastica riciclata. Nel segmento di prodotti per l'igiene la nostra linea salviette si arricchisce di nuove referenze tutte in pack riciclabili, mentre la linea shampoo si rinnova con quattro varianti Natural line con oltre il 95% di ingredienti naturali, senza Sls, Sles, Peg, parabeni. Sotto un unico brand offriamo una gamma ampia e completa di prodotti specializzati ad alta rotazione, non solo per cani e gatti. Sul punto vendita ci distinguiamo per la profondità dell'assortimento e grazie a un accattivante layout: il pack **Vitakraft** crea una inconfondibile macchia di colore che attrae il consumatore e spinge le vendite».



Claudio Sciorpa
Amministratore delegato
Vitakraft Italia

“
Un'offerta ampia, innovativa e di qualità ci distingue sul mercato
”

al sesto posto. Più che in passato si ricerca il giusto compromesso tra qualità e prezzo.

Non solo alimentazione

Esigenti quando si tratta di pet food, i proprietari di pet si dimostrano altrettanto attenti a tutto ciò che è necessario alla cura del proprio compagno a quattro zampe e che può contribuire a rendere la sua vita sana, appagante, confortevole, stimolante e divertente. Nel 2023, l'andamento è stato dunque positivo anche nel pet care: mettendo insieme i prodotti per l'igiene (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, prodotti per la cura e la bellezza), che rappresentano il segmento principale, i giochi e gli accessori (cucce, guinzagli, ciotole, voliere, acquari e utensileria varia), nel canale Gdo è stato raggiunto un fatturato di 85 milioni di euro, in crescita del 6%.

L'innovazione cuore del pet food

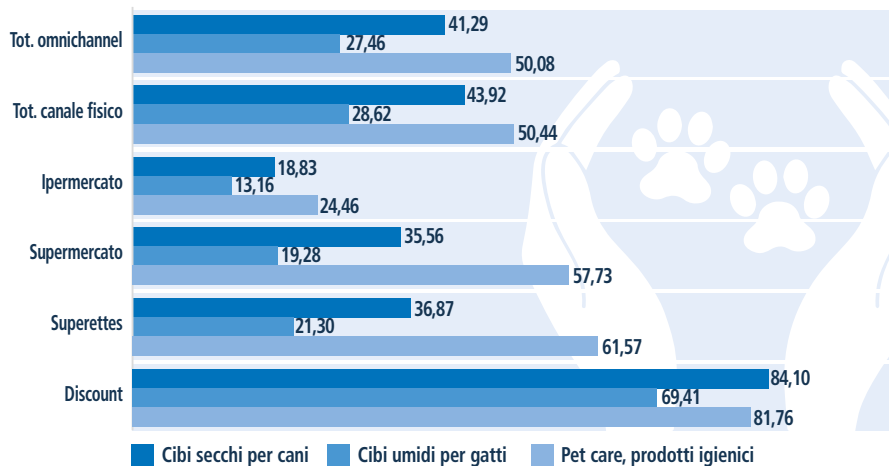
A livello di distribuzione, il gro-

cery (vale a dire l'aggregato di ipermercati, supermercati, Lsp, punti vendita tradizionali e discount) è il canale che, nel 2023, ha visto il più ampio divario tra l'incremento a valore e quello a volume, a causa della maggiore spinta inflattiva. A crescere a valore è stato anche il canale specializzato (pet shop tradizionale e pet shop catene + Gdo), la cui forza risiede in un ampio e profondo

assortimento di referenze e marchi specializzati, ma anche in una nutrita offerta private label. La categoria infine evolve non solo in termini di numeri. L'innovazione è infatti un tema che sta molto a cuore alle imprese del pet food le quali investono nello sviluppo di prodotti che rispondano sempre più accuratamente ai bisogni nutrizionali degli animali d'affezione e favoriscano il loro benessere.



Pet food e pet care: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



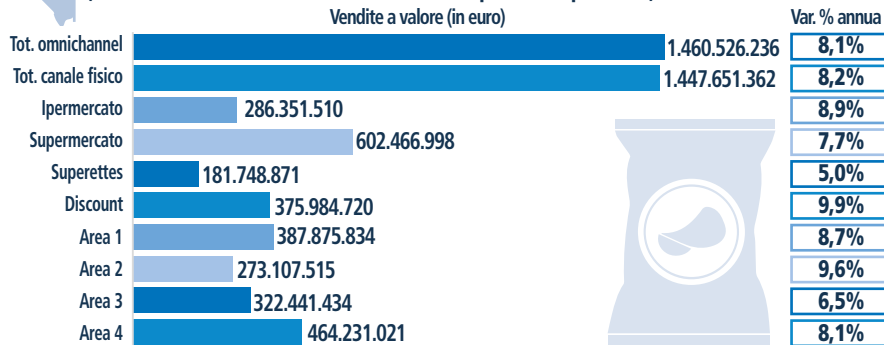
TRA GUSTO E VOGLIA DI NOVITÀ

Dolce e salato crescono in volume e soprattutto valore. Razionalizzazione dell'offerta e specializzazione i driver dello sviluppo

Il pane prima di tutto. Ma poi ci sono anche pizza e dolci, cioè prodotti tipici e “guilty pleasure” cui gli italiani e le italiane cedono spesso e volentieri. Il mercato dei prodotti da forno risente delle complessità nell'attuale scenario economico, ma si mantiene complessivamente stabile grazie a una redistribuzione dei valori e dei volumi tra le differenti categorie. Negli ultimi anni l'esplosione delle referenze, unita alla contrazione dei consumi, ha frammentato le vendite. Nel 2023 i fatturati sono aumentati per effetto soprattutto di un'elevata inflazione che ha fatto lievitare i prezzi. Tuttavia, il settore ha retto abbastanza bene anche per quel che riguarda i volumi. Il 2024 è partito in sordina, ma le aspettative sono positive soprattutto per quel che riguarda il prodotto surgelato – segmento dove da tempo si evidenzia una crescita fisiologica che ci si aspetta andrà avanti ancora nei prossimi anni – ma anche di stabilizzazione dei



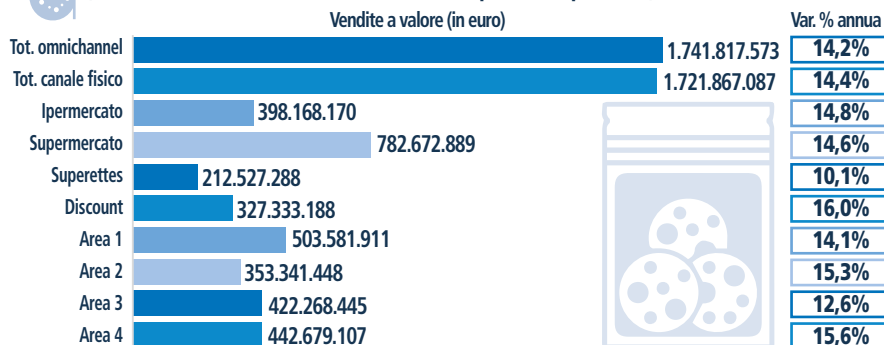
Merendine: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Biscotti: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)

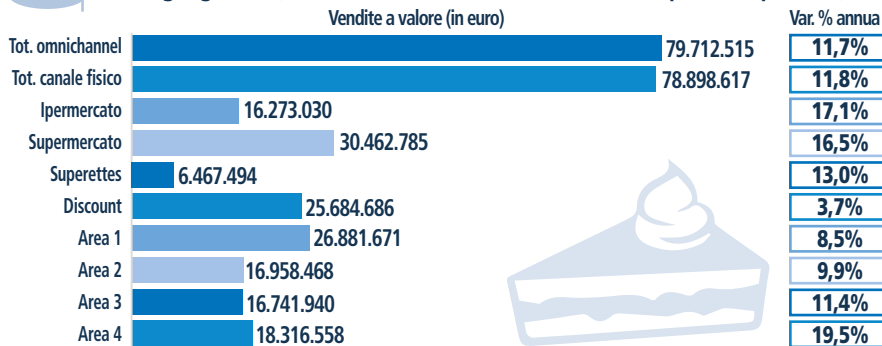


Fonte: NIQ

consumi di prodotti “basici”, come appunto il pane, e di aumento per quel che riguarda invece specialità dolci e salate. Il settore tenta così di emergere da un periodo complesso. Negli ultimi anni, il maggior costo dell’energia ha impattato non solo sul segmento del surgelato, naturalmente più energivoro, ma su tutta la filiera con spese alle stelle anche per la produzione, il trasporto e la logistica e, ultimo ma non ultimo, la gestione dell’ultima cottura in punto vendita. A tutto ciò si è sommata la carenza di materie prime essenziali: la farina, la cui disponibilità è compromessa dall’inizio del conflitto bellico in Ucraina e più di recente il cacao, le cui quotazioni di prezzo hanno superato i massimi storici. Qui il cambiamento climatico sta penalizzando le produzioni secondo una tendenza che, a lungo andare, potrebbe risultare molto preoccupante per il settore della pasticceria. Gli effetti a valle non hanno tardato a farsi sentire con prezzi di vendita aumentati che, in un generale contesto di ridotta disponibilità di spesa, hanno spinto i consumatori e le consumatrici a concentrarsi sul bene rifugio per antonomasia, vale a dire il pane “classico”, e su referenze capaci di offrire un’immediata soddisfazione di gusto. Nel complesso, il consumo di pane – che da



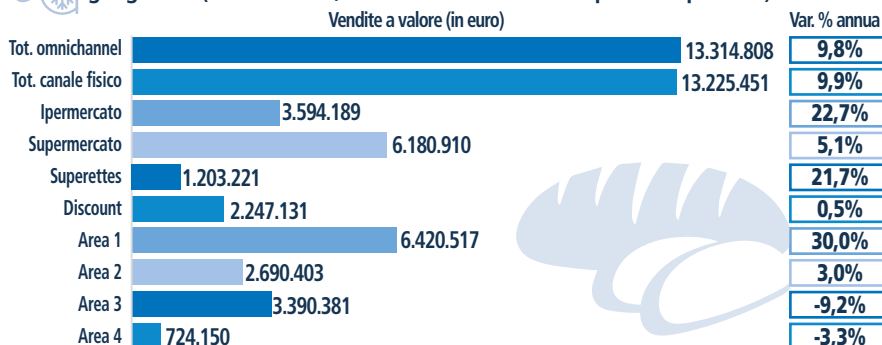
Pasticceria surgelata: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Panificati surgelati: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

solo rappresenta la fetta più grossa del bakery – è tendenzialmente in decrescita pro capite. In questo segmento, che include anche le varianti realizzate con farine, ingredienti o secondo ricette particolari, i consumi si sono spostati sul prodotto base a discapito delle tante re-

ferenze a valore aggiunto che negli anni passati hanno affollato scaffali e banchi di vendita. A reggere abbastanza bene è invece il segmento del salato che comprende focaccia e pizza, prodotti emblema della tradizione nostrana evidentemente ritenuti imprescindibili. ▶

MIGROSS

«La collaborazione con l’industria è preziosa per soddisfare i clienti»

Soddisfare le tendenze di consumo e l’esigenza di risparmio dei consumatori è la missione che le insegne della distribuzione devono realizzare nella gestione della categoria dei prodotti da forno. «L’innovazione è importante, ma anche il fatto che questa non si riduca nella sola direzione di una base prezzo più alta: uno dei driver chiave della domanda è infatti la ricerca di convenienza. Per questo da sempre Migross è attenta in fase di ricerca dei prodotti. Nostro compito è che le scelte soddisfino tutte le richieste da parte dei consumatori, diversificando l’assortimento e permettendo così di far trovare ciò che si desidera. Altro pilastro è la nostra PI, che si diversifica su più linee assortimentali,



offrendo completezza, qualità e convenienza». La collaborazione con l’industria resta comunque preziosa: «Identifichiamo insieme le migliori soluzioni per dare più convenienza e qualità, ma anche un valore aggiunto ai nostri clienti affinché possano essere sempre più soddisfatti nella loro esperienza di acquisto». Il tutto tenendo conto di uno scaffale più affollato ma non più grande. «È importante fare scelte mirate a costruire un assortimento completo nelle prestazioni senza ridondanze e articoli superflui. L’esperienza di acquisto deve essere gratificante, soddisfacente ma anche rapida. In un mondo che corre veloce anche noi dobbiamo essere sempre più precisi e puntuali».



Fabio Pignatelli
Category manager
Migross

«
L’esposizione conta molto ma serve anche comunicare il prodotto
»



Realtà leader di mercato in Europa nel settore dei prodotti da forno surgelati, con oltre 4000 collaboratori impegnati in tutto il Continente, il gruppo, la cui sede si trova a Gent in Belgio, oggi è presente in 12 paesi europei e negli USA. In Italia l'azienda impiega più di 300 persone, con due centri di produzione, Genova e Ravenna (9 linee produttive) che evidenziano il forte legame con il territorio. L'azienda chiude il 2023 confermando il trend positivo degli ultimi anni e traguardando un fatturato complessivo di 200 milioni di euro. Confermandosi leader di mercato, i riflettori sono puntati sul 2024 che vedrà grandi sfide e impegno per l'azienda nel concentrarsi sempre più sullo sviluppo della categoria e a distinguersi con i propri marchi e innovazioni.

12
sedi in Europa

20
Paesi in cui Vandemoortele è presente

79%
dei prodotti Vandemoortele sono Clean Label

97%
la percentuale di prodotti riciclabili, riusabili o compostabili

125
anni trascorsi dalla fondazione dell'azienda

4100
collaboratori distribuiti in tutte le sedi d'Europa

Vandemoortele Europe NV
(sede secondaria Italia)
Via Fiorenzo Semini 12, 16163
Genova - Italia
info.italia@vandemoortele.com
www.vandemoortele.com

Con una mission aziendale proiettata nel futuro e un presente fortemente radicato nei valori cari alla famiglia fondatrice, Vandemoortele si distingue grazie a un'eccellenza operativa. Una strategia che ha permesso all'azienda di conquistare la leadership europea nel settore dei prodotti da forno surgelati, diventando un punto di riferimento per clienti in tutto il mondo.

Il motore di questa eccellenza operativa è, senza dubbio, la passione: l'azienda nasce nel 1899 e da allora, ininterrottamente, ha operato nel settore alimentare, promuovendo la qualità e il buon cibo. Una sfida che coinvolge 4100 addetti in tutta Europa e decine di ricercatori impegnati a creare prodotti che possano portare gusto in cucina, sulla tavola, ovunque il cliente utilizzi i prodotti dell'azienda: soluzioni ad alto contenuto di servizio per i professionisti del mondo del cibo. Il consumatore sa di avere un prodotto di qualità, gustoso e "personalizzato" secondo le abitudini alimentari e i gusti tipici del proprio territorio.

Il rispetto per i sapori e i gusti locali è, infatti, uno dei plus che ha reso Vandemoortele il leader in Europa per il settore dei prodotti da forno surgelati.

Il settore dei prodotti da forno Vandemoortele Italia è suddiviso in cinque brand di prodotto: "Lanterna": che dal 1960 offre focacce genovesi tradizionali, le uniche prodotte a Genova; "Doony's": la linea di dolci dedicata agli originali donut americani; "Agritech": dal 1986 in Ravenna, marchio di riferimento dedicato al pane con diverse offerte, forma e ricette per tutte le esigenze; "Banquet D'Or": specialista di viennoiserie autenticamente francese; "My Originals": la gamma di prodotti americani tradizionali quali muffin, brownie e torte. L'azienda ha deciso di puntare sempre sull'innovazione attraverso un'intensa attività di ricerca sulle esigenze dei clienti in continua evoluzione. Con oltre 40 esperti

in tutta Europa (Bakers, Food technologists, Sensory & nutrition experts, Packaging experts) l'azienda vanta presente un centro di Scienza e tecnologia in Belgio (Izegem) oltre i centri di sviluppo a Genova e Ravenna. Un pilastro come la focaccia genovese brandizzata "Lanterna" è stato ad esempio recentemente migliorato, rispettando e mantenendo sempre la ricetta originale, per ottenere più gusto e croccantezza. Vandemoortele è orgogliosa di poterla definire focaccia genovese perché è l'unica che nasce proprio in uno stabilimento della città ligure.



IN EVIDENZA

- Vandemoortele si propone come consulente per i clienti, per ottimizzare l'offerta in funzione dei nuovi bisogni con un approccio inedito nel mercato bakery.
- Grazie alle conoscenze del settore, rafforzate anche dai forti investimenti nell'analisi del mercato con società di ricerca prestigiose, può supportare la distribuzione nell'interpretazione della categoria, nella definizione di un assortimento ideale e nella sua migliore esposizione all'interno del punto vendita.

DATI ECONOMICI

1,925 miliardi di euro è il fatturato complessivo di Vandemoortele nel 2023.

6,2% è la quota di Vandemoortele nel mercato europeo dei prodotti da forno surgelati (dato relativo al 2019)

1,013 miliardi di euro i ricavi del settore bakery, che include pasticceria e panificati. Un dato che colloca Vandemoortele in una posizione di leadership europea per il proprio settore.



MANAGEMENT



VANDERMOORTELE

«LA SPECIALIZZAZIONE È IL PRINCIPALE DRIVER DELL'INNOVAZIONE»

Razionalizzare la quantità di referenze e aumentare la specializzazione: così Vandermoortele interpreta la sfida di un mercato che si muove a diversa velocità. «Nel pane i consumi si sono spostati sul basico. Pizza e focaccia tengono bene. Nel dolce hanno le migliori prestazioni le varianti particolari come i donut, prodotto che anche a noi sta dando grandi soddisfazioni. Il surgelato infine continua a erodere spazi e numeri al fresco».

La strada è dunque ottimizzare l'offerta in funzione dei nuovi bisogni espressi dai consumatori. «Negli ultimi cinque anni abbiamo ottimizzato il numero delle referenze per puntare su una selezione di prodotti innovativi e particolari così da concentrare i volumi. Un elevato numero di nuovi prodotti lanciati ogni anno non riesce più a trovare spazio sullo scaffale. Vogliamo differenziar-

ci sul mercato, da un lato andando incontro ai retailer che ci chiedono specializzazione e customizzazione dei prodotti venduti con la loro PI, dall'altro spingendo sul prodotto dolce e salato a nostro marchio, in particolare i donut e la nostra focaccia 100% genovese. Inoltre, da un paio di anni e in particolare dal 2023, abbiamo iniziato ad avere approccio di categoria, inedito nel nostro mercato. Il nostro obiettivo è proporci come consulenti per i clienti del retail. Grazie alle nostre conoscenze del settore, rafforzate anche dai forti investimenti che abbiamo realizzato negli ultimi anni in analisi di mercato, possiamo supportare la distribuzione nell'interpretazione della categoria, nella definizione di un assortimento ideale e nella sua migliore esposizione all'interno del punto vendita. L'innovazione aiuta crescere se costruita sulle tendenze di mercato».



Andrea Mazzola
Commercial manager retail Vandermoortele

“**Vogliamo fare la differenza con un approccio di categoria strutturato e progetti personalizzati**”

Nuove tendenze

Molto buone sono le prestazioni messe a segno dai dolci che, in un momento di generale pessimismo, diventano piacevoli parentesi di consolazione. A brillare qui sono specialità e innovazioni, dai donut ai croissant nei gusti più alternativi. Qui anche la distribuzione fa la sua parte, con alcune insegne dalla Gdo che stanno investendo molto su questo segmento. Riconoscendo le principali tendenze di consumo, i produttori le interpretano nella propria offerta e retailer di conseguenza sullo scaffale. Il salutistico si mantiene stabile tra le leve di interesse: il mondo del senza sale, senza zucchero e integrale aumenta in termini di fatturato e visibilità. Più recente è invece il macro trend che nel dolciario vede imporsi le referenze al pistacchio e al caramello salato, ormai numerosissime nella pasticceria. Ultimo ma non ultimo c'è l'elemento proteico, diffuso nell'esposizione di categoria e spesso presente anche nell'ambiente salutistico e funzionale. Un ulteriore trend si evidenzia a livello di distribuzione. Dati ed esperienze sembrano infatti confermare che

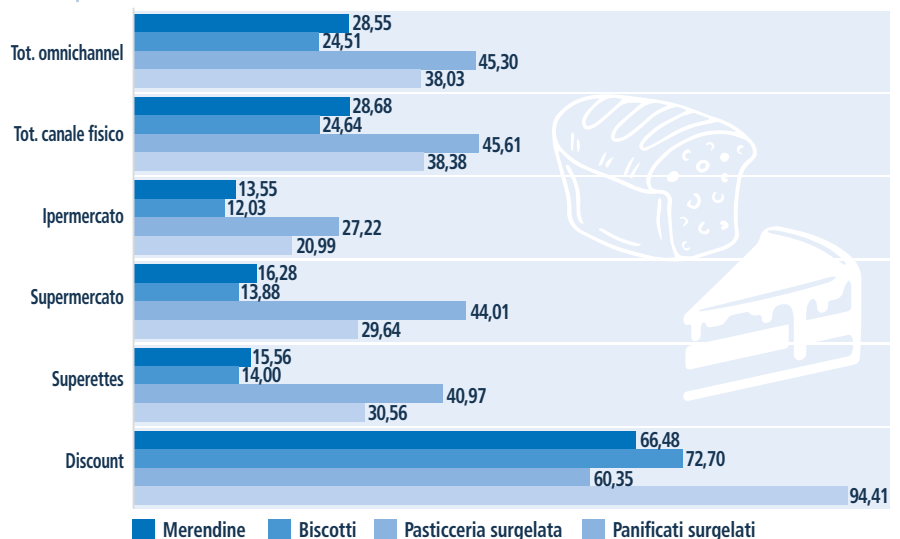
il surgelato stia rubando quote al fresco: gli aumenti sono evidenti a volume e a valore, nella pasticceria come nei panificati. A guidare qui è il canale discount, tra i più reattivi e innovativi nell'interpretazione del fenomeno, ma anche nella gestione della categoria nel suo complesso. È però interessante osservare come alcuni ipermercati e supermercati stiano testando o abbiano già av-

viato esperienze di autoproduzione in punto vendita, presso stabilimenti di produzione o ancora insieme a partner del settore.

Un altro dato riguarda la marca del distributore, il cui peso appare sempre più rilevante: interessante qui la crescente personalizzazione della PI in una categoria che evidentemente si ritiene possa contribuire a caratterizzare l'offerta dell'insegna.



Dolciari e prodotti da forno: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



IL RETAIL SEMPRE PIÙ GLUTEN FREE

Un mercato in crescita costante e in continua innovazione, con assortimenti più ampi e variegati. Le proposte della Gdo, apprezzate da celiaci e non, puntano su gusto e qualità

Il mercato dei prodotti senza glutine è in costante crescita da anni, in particolare nella grande distribuzione, dove ha conquistato progressivamente sempre più spazio. Venduti inizialmente solo nelle farmacie e nei negozi specializzati, come alimenti destinati alle persone affette da celiachia, gli alimenti gluten free sono ora presenti in tutte le insegne della Gdo, con assortimenti sempre più ampi e profondi.

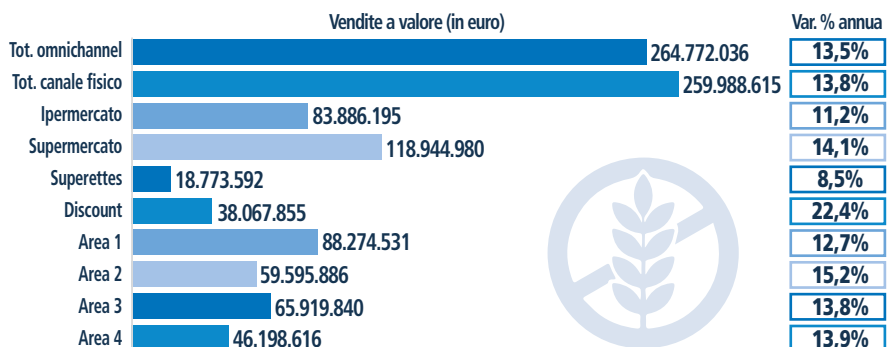
A livello mondiale, **Grand view research** prevede che il mercato del gluten free, valutato intorno ai 9,4 miliardi di dollari nel 2023, arriverà a 10,5 miliardi nel 2024 e supererà i 19 miliardi nel 2030, con un tasso di crescita annuo di oltre il 10%.

Il successo crescente di questi prodotti dipende dal fatto che sono utilizzati non solo dai celiaci, ma anche da altre categorie di

consumatori. La celiachia, infatti, colpisce circa l'1% della popolazione mondiale, che in Italia corrisponde a circa 600.000 persone; secondo l'Aic, tuttavia, solo in un terzo dei casi la patologia è stata accertata e ci sono quindi circa 400.000 celiaci non ancora diagnosticati. A questi consuma-

tori si aggiungono coloro che, pur non essendo effettivamente allergici, presentano forme di sensibilità al glutine; ci sono infine le persone che, sebbene non siano né intolleranti né sensibili, preferiscono consumare prodotti senza glutine per scelte personali di alimentazione.

Prodotti aproteici senza glutine: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

Un comparto da 400 milioni di euro

È da ricordare che la dicitura “senza glutine”, o “gluten free”, sui prodotti alimentari è regolamentata dalla legislazione dell’Unione europea e prevede l’utilizzo sotto licenza del marchio registrato “Spiga barrata” per cibi e bevande che devono rispettare gli standard definiti dalla **Association of european coeliac societies**, la federazione europea non profit di cui fa parte anche l’Aic. Questa certificazione è presente in Europa su più di 23.000 prodotti, gli unici ufficialmente garantiti per il consumo da parte di persone celiache.

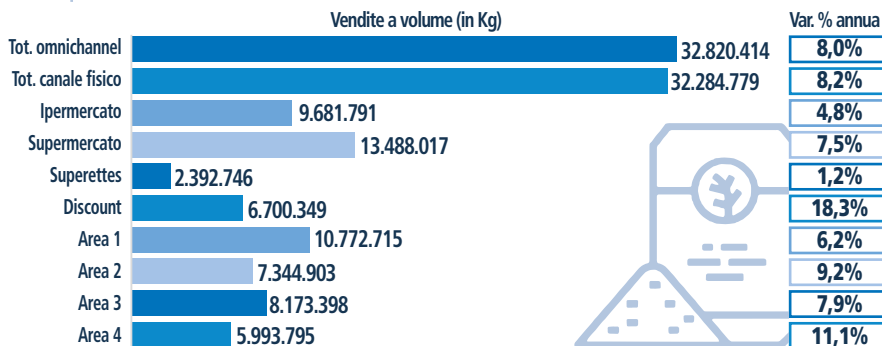
In Italia le aziende alimentari licenziatricie del marchio con la spiga barrata sono oltre 130, per un totale di più di 2.600 prodotti, cresciuti negli ultimi 10 anni del 160% e del 10% solo nell’ultimo anno. Secondo un recente studio condotto dal **Centro di formazione e ricerca sui consumi** in collaborazione con **Assoutenti**, nel 2023 i prodotti senza glutine hanno raggiunto un giro d’affari di 400 milioni di euro; 1 italiano su 5 acquista e consuma abitualmente questi alimenti, anche se non è allergico o sensibile al

glutine e nonostante i notevoli rincari che hanno subito questi prodotti. Negli ultimi 3 anni, infatti, in base alle rilevazioni della ricerca, nella categoria gluten free i prezzi sono aumentati in

media del 10%, con punte di quasi il 24% per i gelati; consumare alimenti senza glutine costa mediamente il 73% in più rispetto ai prodotti tradizionali analoghi. Questi cambiamenti nelle mo- ➔



Prodotti aproteici senza glutine: il trend delle vendite a volume in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in kg e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Prodotti aproteici senza glutine: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	€8,05	8,9%	22,5
Ipermercato	€8,66	11,1%	112,2
Supermercato	€8,82	8,6%	36,1
Superettes	€7,85	5,0%	8,8
Discount	€5,68	6,7%	13,4
Area 1	€8,19	10,0%	26,9
Area 2	€8,11	8,6%	27,0
Area 3	€8,07	9,3%	23,5
Area 4	€7,71	6,5%	16,3

Fonte: NIQ

MIGROSS

«Il cliente sullo scaffale cerca rapidità e intuitività»

«Nel primo trimestre 2024 registriamo una crescita del senza glutine a valore, ma soprattutto a volume. Abbiamo operato una razionalizzazione della numerica delle referenze con un contemporaneo lavoro di category display, cercando di dare più visibilità ai prodotti alto-rotanti e rimuovendo referenze ridondanti. I formati più venduti sono i multipack e i formati più contenuti per nuclei familiari sempre più ridotti. Data la continua crescita del comparto, stiamo valutando di offrire una gamma di prodotti senza glutine attraverso il nostro brand Wita, che si sta sempre



più consolidando presso i nostri consumatori. Lo scaffale viene organizzato in base allo studio quotidiano dei trend, della stagionalità e delle esigenze del territorio, prestando anche attenzione alla velocità di innovazione da parte dell’industria. Utilizziamo volantini ed espositori come strumenti per mettere in risalto i prodotti e comunicare le loro caratteristiche. I consumatori sono sempre più attenti e informati e chiedono sempre più di poter operare una scelta rapida e intuitiva: il nostro compito è quello di favorire questa scelta nel miglior modo possibile».



Fabio Franchini
Buyer e category manager senza glutine Migross



Il comparto cresce a valore, ma soprattutto a volume



DrSchär

Azienda altoatesina a conduzione familiare con orientamento internazionale, Dr. Schär nasce nel cuore delle Alpi. Nel 1922 il Dr. Anton Schär, medico esperto, e suo cognato Gottfried Untertrifaller, proprietario di un mulino a Bolzano, compresero la grande necessità di alimenti specificamente studiati per soddisfare le esigenze nutrizionali dei bambini. Negli anni l'azienda si è sviluppata puntando su prodotti specifici per intolleranti al glutine e celiaci. Dal 1981 la sede centrale si trova a Postal, vicino Merano.

12
Paesi

18
sedi

35%
delle confezioni dei prodotti in materiale riciclabile

100
anni di storia

666
pannelli solari installati negli stabilimenti di Dreihausen e Apolda (DE)

1.760
dipendenti

Dr. Schär
Winkelau 9
39014 Postal (BZ)
+39 0473 293 300
www.drschaer.com

In un mondo in costante e rapido cambiamento l'azienda Dr. Schär definisce il suo impegno e la sua promessa verso la comunità, il pianeta e le persone, puntando su una maggiore sostenibilità e responsabilità sociale.

L'impegno dell'azienda si muove quindi su due binari paralleli: continuare a garantire ai consumatori prodotti senza glutine sicuri e senza conservanti e ottimizzare l'uso della plastica, riducendone le quantità e sostituendola con la carta quando opportuno e possibile. Le azioni messe in campo sono, quindi, il risultato di un'ampia ricerca di soluzioni in grado di soddisfare tutti questi requisiti. Recentemente Dr. Schär ha infatti sviluppato un nuovo packaging, innovativo e sostenibile, per la gamma di pane Mastro Panettiere Schär, uno dei prodotti più popolari a livello globale: eliminando la vaschetta, l'azienda è riuscita a diminuire del 38% l'utilizzo di plastica sul singolo prodotto e del 15% l'impiego complessivo di plastica per gli incarti Schär.

Mastro Panettiere è solo l'ultimo passo in avanti dell'azienda. Già nel 2020, infatti, il 35% delle confezioni dei prodotti Schär era costituito da materiale riciclabile e nel 2021, con Panini Rolls, è stata lanciata la prima confezione al mondo in plastica circolare certificata per il pane senza glutine, realizzata con il 46% di materiale riciclato.

Tutti i progressi fatti in questa direzione sono realizzati in stretta collaborazione con



il Dr. Schär R&D Center di Trieste, che studia e sviluppa nuove soluzioni coerenti con le esigenze dei consumatori e dell'ambiente. L'integrazione di fonti energetiche rinnovabili e un'ottimizzazione efficiente dei processi negli stabilimenti e nella logistica sono fondamentali per ridurre le emissioni di CO2 e contribuire a proteggere il clima. Per ridurre le emissioni, Dr. Schär sta applicando misure di risparmio energetico ove possibile, integrando gli approvvigionamenti energetici convenzionali con risorse più ecologiche e meno inquinanti.

I progetti in agenda per il 2024 includono un ulteriore ammodernamento degli stabilimenti di Apolda e Dreihausen in Germania, l'inaugurazione di una nuova linea produttiva in Spagna e la centralizzazione di tutte le attività statunitensi a Swedesboro (New Jersey), stabilimento che produce pane e panini senza glutine e senza soia per il mercato nazionale, canadese e messicano.

A completare la strategia di crescita concorrono anche la differenziazione dei prodotti e l'espansione verso nuove aree nutrizionali. Oggi, oltre al brand gluten-free Schär, il portfolio Dr. Schär include Kanso e i suoi prodotti dietetici chetogenici su prescrizione medica, e la linea a basso contenuto proteico Flavis.



IN EVIDENZA

- La competenza principale dell'azienda è quella di conciliare esigenze nutrizionali specifiche con il piacere e la gioia di vivere.
- La mission dell'azienda è quella di ottenere un'alimentazione consapevole, sana e piacevole.
- L'innovazione è la forza motrice dello sviluppo, perché permette di entusiasmare continuamente i consumatori.

DATI ECONOMICI

€ L'esercizio 2023 è stato chiuso con un fatturato globale pari a **561 milioni di euro** (+16,8% sul 2022) confermando il trend di crescita sia per il mercato nazionale che internazionale.

🔄 Nel 2023 sono stati investiti **48 milioni di euro** (pari al 10% del fatturato 2022) per rafforzare ed efficientare la capacità produttiva.



MANAGEMENT

Hannes Berger
CEO DI DR. SCHÄR

DR. SCHÄR

«SIAMO I PIONIERI DEL MERCATO GLUTEN FREE»

«Siamo stati pionieri del mercato del senza glutine in Italia e ne siamo leader, con un fatturato globale di 561 milioni di euro nel 2023. Copriamo tutte le categorie (pane, dolci, pasta e prodotti surgelati) con risultati positivi; le più performanti sono dolci, pane e sostitutivi. I nostri principali canali distributivi sono ripartiti equamente tra farmacie e negozi specializzati (200 referenze) da una parte e retail (140 referenze) dall'altra. Sullo scaffale tendiamo a creare una classificazione verticale per categoria, mentre a livello orizzontale raggruppiamo i brand per essere subito visibili al consumatore; spesso siamo partner delle insegne nella preparazione dello scaffale per organizzare la sezione senza glutine dei punti vendita in base ai dati di mercato. Nel 2024 avremo due momenti forti di comunicazione con due campagne che

declineremo su tutti i canali, una dedicata alla qualità, l'altra al gusto. Nel trade marketing utilizziamo materiale a scaffale ed espositori fuori scaffale, anche per evidenziare la categoria: il consumatore per necessità, per celiachia o intolleranze, preferisce trovare tutti i prodotti senza glutine nella stessa area, per comodità e per un minore rischio di contaminazione. Il nostro polo di ricerca a Trieste studia tutto il processo produttivo, dall'analisi dei terreni al packaging, per garantire qualità e sicurezza dei nostri prodotti. Siamo attivi da molti anni nel campo della sostenibilità, dall'agricoltura ai trasporti, alle confezioni in carta o con meno plastica. Organizziamo campagne periodiche di informazione sul gluten free: nel 2023 abbiamo fornito 10.000 test gratuiti e sosteniamo la ricerca medica sulla celiachia».



William Galletti
Direttore vendite
canale retail
Dr. Schär

“
Studiamo tutto il processo produttivo per garantire qualità e sicurezza
”


dalità di consumo hanno spostato gradualmente il mercato del senza glutine verso il mondo retail: se in passato il consumatore celiaco era praticamente obbligato a rivolgersi al canale farmacia e alle insegne specializzate, da diversi anni trova anche nei supermercati una risposta alla sua esigenza di poter acquistare questi prodotti all'interno della spesa abituale, in modo più semplice e veloce, oltre che, spesso, più conveniente. Questo ha portato a un grande ampliamento dell'offerta gluten free sugli scaffali delle insegne della Gdo, che stanno sempre più allargando questa sezione all'interno dei propri punti vendita.

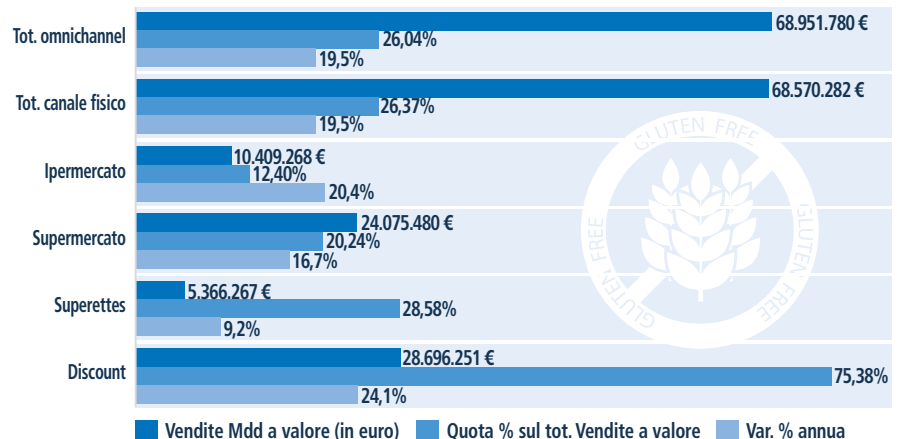
La riorganizzazione dello scaffale

L'organizzazione dello scaffale mostra un crescente orientamento a concentrare i prodotti di questa categoria nella stessa area, che in passato, invece, venivano spesso distribuiti all'interno delle categorie tradizionali. Il motivo di questa scelta è duplice e riguarda sia la comodità del

consumatore, che trova quindi tutti i prodotti senza glutine nello stesso punto del negozio, sia l'esigenza di sicurezza alimentare per il cliente celiaco, per evitare il rischio di eventuali contaminazioni con altri alimenti contenenti glutine, come per esempio la farina di frumento. L'innovazione dell'industria di settore punta a rispondere alle richieste di un consumatore che, oltre alla garanzia gluten free, cerca anche il

gusto: nei dolci, per esempio, è in crescita il segmento delle merendine, mentre nei panificati una delle nuove esigenze è il pane per tramezzini con le stesse caratteristiche organolettiche di quello tradizionale. Nel mercato del gluten free i temi della qualità e del gusto resteranno dunque centrali anche per i prossimi anni, per adeguare l'offerta alle aspettative sempre più elevate da parte dei consumatori.

 **Prodotti aproteici senza glutine: valore, var. annua e quota % delle vendite Mdd in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)**



Fonte: NIQ



UNA CUCINA SEMPRE PIÙ ESOTICA

Le nuove abitudini di consumo degli italiani spingono il comparto verso l'innovazione e l'introduzione di nuovi sapori. Fondamentale la comunicazione sullo scaffale

È un mercato piccolo, quello delle spezie, con un giro d'affari, nella Gdo italiana, di poco meno di 42 milioni di euro di fatturato, ma in crescita di quasi il 7%, rispetto allo scorso anno (dati Nielsen IQ, At febbraio 2024). Un settore che vive di prodotti locali, ma anche e soprattutto di aromi e sapori provenienti dall'estero. Una delle voci di costo che ha subito maggiori aumenti, per le imprese, è il nolo e il trasporto delle merci, il quale ha un peso importantissimo nel settore, dato che le sue aziende importano da tutto il mondo. Hanno subito importanti rincari anche le materie prime, a causa della difficile situazione geopolitica.

Il legame coi fornitori

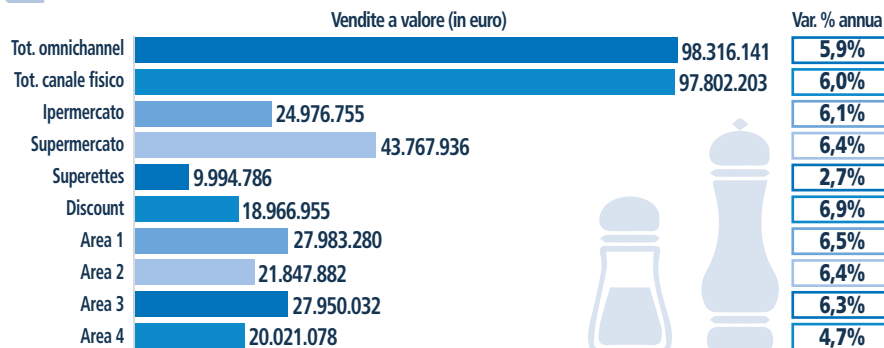
Le principali imprese del settore investono nel miglioramento e nello sviluppo dei territori su cui nascono e crescono le materie

prime, in dialogo con i fornitori. In partnership con agricoltori italiani, per esempio, vengono selezionate le migliori varietà di spezie ed erbe aromatiche, incrementando le referenze delle linee biologiche. Anche la private label oggi è molto attenta all'innovazione, alla filiera e alla sostenibilità rispetto a qualche anno fa. Non si vuole produrre una sem-

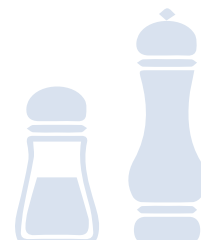
plice gamma di referenze commodity, bensì si cercano prodotti sempre più sostenibili, di filiera controllata, possibilmente italiani. Si va alla ricerca della tipicità e della varietà migliore, per poterla valorizzare nelle linee premium. Per questo motivo la Gdo si affida a pochissimi e selezionati fornitori di spezie, erbe aromatiche e insaporitori, da cui



Spezie: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



fa produrre spesso l'intero assortimento, in pack di vetro, con tappo flip top o macina, barattoli e vasi con tappo dosatore, buste.

L'importanza dell'esposizione

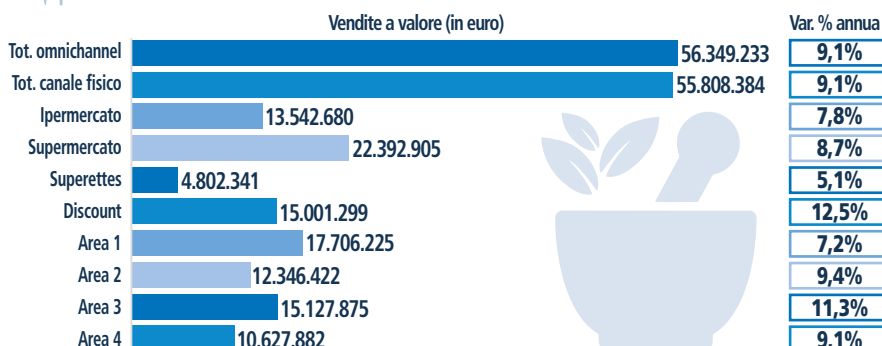
La composizione dello scaffale attuale all'interno della Gdo risulta spesso molto caotica, uguale per tutti i competitor e non consente di cogliere tutte le opportunità che questo mercato offre. Grazie a specifici progetti volti a riclassificare l'offerta in base alle differenti sfumature sensoriali delle spezie, è stato invece dimostrato che un'adeguata esposizione di questi prodotti, supportata da una corretta comunicazione sul punto vendita, incentiva i consumi relativi a spezie e aromi, ma anche a quelli di altre categorie merceologiche. Per questo motivo le imprese realizzano partnership con le insegne della distribuzione volte a guidare maggiormente i consumatori nel momento dell'acquisto. Sono nate in Gdo, nell'ultimo anno e mezzo, nuove aree espositive, nuovi scaffali delle spezie che dialogano con il consumatore con l'ausilio della tecnologia (utilizzo di tablet e dei

qr code), offrendogli suggerimenti di utilizzo e informazioni sulle proprietà organolettiche dei prodotti. È nato così un nuovo modo di concepire la cate-

goria: un piccolo lusso che tutti possono permettersi, all'interno del quale i prodotti diventano "sfumature sensoriali" per i piatti di tutti i giorni. ►



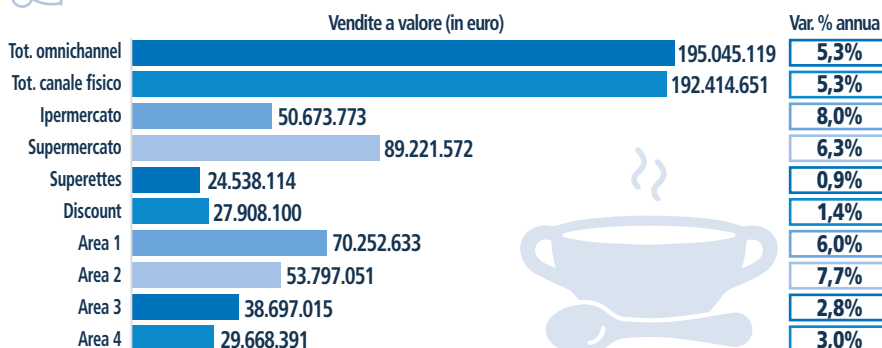
Erbe aromatiche: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Preparati per brodo: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

CONAD ADRIATICO

«Riorganizzare l'esposizione favorisce le vendite»

«Dopo anni in cui nel comparto spezie non si vedevano innovazioni, a inizio 2023 ho organizzato un'area nei nostri punti vendita in condivisione con un'azienda del settore: abbiamo implementato un'ambientazione su due scaffali con la cartellonistica che riportava il titolo "Non semplici spezie, ma emozioni" e una grafica inventata dal nostro ufficio marketing. Abbiamo installato un display touch che si organizza per modalità d'uso della spezia e per sfumature sensoriali. Il



consumatore può passare il qr code della confezione del brand partner su un tablet, il quale gli mostra le informazioni sui prodotti, compresi consigli d'uso e ricette di cucina. Il nostro obiettivo comune era quello di rendere lo scaffale più comprensibile al consumatore. Le spezie, infatti, senza un presidio dedicato, rimangono anonime e di alcune non se ne conosce né l'utilizzo né le proprietà benefiche. Oltre al prodotto del brand, abbiamo inserito anche la nostra private label organizzata in ordine alfabetico e per tipologia di spezia. In un anno dalla partenza dal progetto, nei punti vendita coinvolti del canale Spazio Conad (iper) abbiamo rilevato un incremento delle vendite dell'intera categoria spezie di circa il 20% a valore e del 10% circa a volume».



Francesco Massari
Category manager
alimentari salati
Conad Adriatico

«**Abbiamo installato un presidio dedicato che trasmette al consumatore varie informazioni sulle spezie**»



Nata dall'intraprendenza di Alfonso Vitaletti — che trasformò una stanza della propria casa in laboratorio — oggi Italpepe è un'azienda che esporta in 35 Paesi nel mondo. Nel 2019 ha festeggiato il 50mo anniversario e durante gli anni ha continuato a crescere ampliando la sua market share nella grande distribuzione organizzata.

Il successo riscosso dal progetto *Tasting Rainbow* — l'innovativo modo di esporre le spezie non più secondo la loro tipologia o provenienza geografica, ma in base alle differenti sfumature sensoriali — ha permesso all'azienda di raddoppiare la propria quota di mercato negli ultimi quattro anni, registrando la miglior performance del mercato.

Da **4** anni è l'azienda più performante del mercato delle spezie

8 linee di produzione oltre **50** professionisti per innovare e sperimentare

+133% l'aumento della market share dall'introduzione sul mercato del Tasting Rainbow

Fino al **+167%** l'incremento del sell out grazie all'introduzione del Tasting Rainbow

60 milioni di flaconi l'anno la sua capacità produttiva

Italpepe

Via Ardeatina, 2479
00134 Roma
Tel. 06 93 45040
Mail: info@italpepe.com
www.italpepe.com

Italpepe oggi è leader per innovazione nel mercato delle spezie. Un ruolo guadagnato grazie all'intensa attività di ricerca e sviluppo portata avanti dalla Vitaletti Academy — che ha tracciato il futuro di questa categoria —, il grande e ambizioso progetto che porta il nome della famiglia fondatrice dell'azienda e che è oggi un punto di riferimento nella ricerca e nella diffusione della cultura delle spezie. È il "cuore" dell'azienda: studia, immagina il futuro, supporta la rete vendita e i clienti, con attività di ricerca, analisi dei dati e formazione costante. Le virtuose collaborazioni dell'azienda con i suoi maggiori clienti, basate su rapporti non solo professionali, ma anche di fiducia e stima reciproca, hanno aperto le porte a importanti occasioni che l'azienda deve essere pronta a cogliere per fare un salto di qualità: ispirare il futuro di questa product category. In questi ultimi anni, Italpepe si è riorganizzata e strutturata costruendo un network di fornitori e partner che garantiscono agilità e flessibilità e si è dotata di un potente impianto produttivo per gestire con rapidità le sfide del mercato.

L'offerta si articola in oltre 20 linee di prodotti. Troviamo le linee classiche 65 cc e 100 cc Italpepe dall'iconico "Tappo Rosso", composte da tutte le "sfumature sensoriali" che si possono dare ai piatti con le spezie; la linea delle "Specialità dal mondo", una selezione di erbe e spezie dalle migliori piantagioni al mondo; la linea del Biologico; la linea dedicata ai Millennial "Spice Up", dal pratico, trasparente e innovativo pack 100 % riciclabile e differenziabile con un solo gesto; le linee "Aromito", che raccolgono tutti gli insaporitori creati sulla base dei tradizionali sapori italiani dalla famiglia Vitaletti e perfezionati poi negli anni con l'aiuto di importanti chef dell'alta ristorazione; le linee "Grandi formati", con pratico

tappo dosatore particolarmente indicate per chi fa grande uso di spezie o per la ristorazione; i Liofilizzati e tutta una serie di linee che propongono al loro interno tutti i prodotti che servono quotidianamente in cucina per arricchire i piatti.

Ogni prodotto deve superare numerosi controlli qualitativi, organolettici, sensoriali ma soprattutto deve passare sotto gli occhi degli esperti, con un background consolidato e sempre attenti alla salvaguardia delle tipicità locali e culturali.

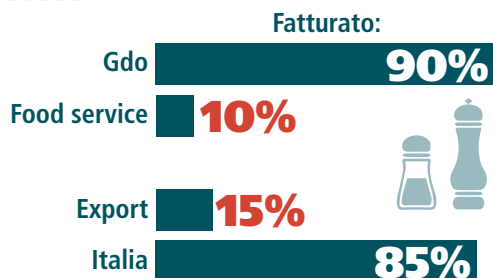


IN EVIDENZA

- I clienti che hanno introdotto il Tasting Rainbow hanno incrementato il sell-out fino al 167%: L'espositore realizzato da Italpepe infatti guida e supporta il processo di acquisto.
- L'azienda ha oltre 550 referenze.
- I diversi blend vengono calibrati e sapientemente miscelati per soddisfare i palati dei consumatori più esigenti, a ogni latitudine della terra.



DATI ECONOMICI



MANAGEMENT



ITALPEPE

«FOCALIZZATI DA SEMPRE SU RICERCA E INNOVAZIONE»

«**Italpepe** si è attestata nel 2023 come l'azienda più performante del mercato, con un fatturato di 12 milioni di euro. Ha conquistato un +21,5% sul fatturato e +18,2% a volume rispetto al 2022, grazie alle ottime performance dei nostri espositori Tasting rainbow e all'eccellente lavoro della nostra rete vendita, che ci ha permesso di incrementare sensibilmente la nostra presenza nei supermercati di tutta Italia. In occasione della celebrazione dei 90 anni del fondatore **Alfonso Vitaletti**, Italpepe presenta ora una nuova linea con profilo sensoriale indicato in etichetta per ogni referenza, volta alla valorizzazione del lavoro di ricerca e selezione che porta avanti da 55 anni. Tramite la Vitaletti academy, nell'ultimo anno Italpepe ha avviato diversi progetti che le hanno permesso di diventare i partner ideali per la creazione di linee private label che tengano conto della richiesta di innovazione

emergente nel mercato. Per diversi marchi della grande distribuzione organizzata produciamo l'intero assortimento di spezie ed erbe aromatiche.

Purtroppo la composizione dello scaffale attuale all'interno della Gdo, secondo noi, è molto caotica, uguale per tutti i competitor e non consente di cogliere tutte le opportunità che questo mercato offre. Un'adeguata esposizione potrebbe invece incentivare i consumi relativi ai prodotti di altre categorie, facendo venir voglia di divertirsi cucinando piatti originali. È importante guidare di più i consumatori nel momento dell'acquisto e per farlo ci possono venire in aiuto le tecnologie digitali, su cui abbiamo investito tantissimo negli ultimi anni. Su tutti i prodotti Italpepe per esempio è stato inserito il qr code per permettere ai consumatori di scoprire ricette, curiosità e informazioni».



Stefano Vitaletti
Direttore generale
Italpepe

«*Occorre guidare i consumatori nel momento dell'acquisto tramite le tecnologie digitali*»

Nuove tendenze

È aumentata così la profondità assortimentale, anche con la proposta di spezie magari sconosciute al consumatore, come per esempio il maca o la santoreggia, spesso frutto di novità provenienti dalla continua sperimentazione degli chef dell'alta cucina.

La crescente attenzione verso prodotti originali e ricercati per gusto, colore, proprietà nutrizionali, sapore esotico, ha reso le spezie protagoniste anche sui social network. Questa tendenza ha stimolato e indotto i player a introdurre soluzioni più innovative e originali nel loro assortimento.

Anche l'attenzione verso i gusti esotici e la cucina etnica ha innescato negli ultimi anni un importante giro d'affari: sono infatti più di 30 milioni gli italiani, secondo Nielsen, che dichiarano di apprezzare questo tipo di cucina.

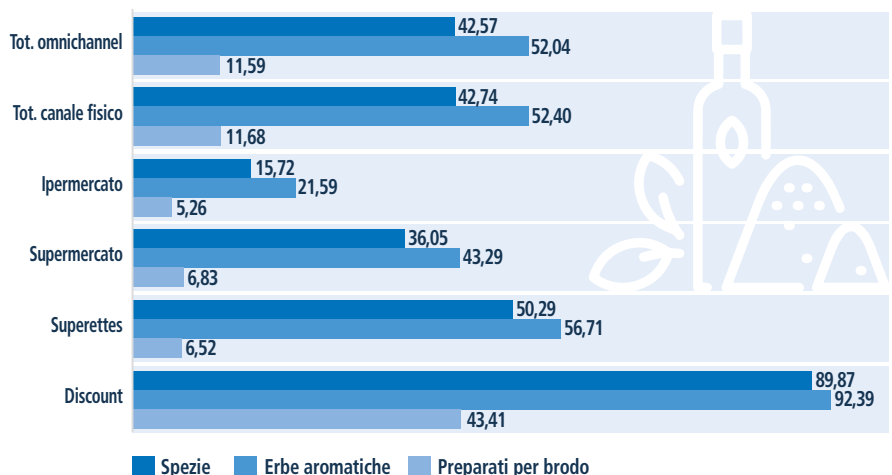
Una tendenza influenzata dall'aumento del consumo dei pasti outdoor e dall'ascesa dell'e-food delivery: cresce sem-

pre di più il desiderio di sperimentare a casa nuovi ingredienti e ricette, legate a culture lontane che rendano i piatti più ricercati. Queste tendenze sono stimolate soprattutto dai millennial, giovani molto informati, esigenti, che leggono approfonditamente le etichette, e che sono attenti alla sostenibilità.

L'abitudine a ricercare on line

informazioni e caratteristiche relative ai prodotti e modalità di utilizzo è destinata a diventare sempre di più parte integrante dell'atto di acquisto e per questo motivo anche le aziende del settore spezie sono sempre più disposte a fornire ai consumatori informazioni circa l'utilizzo e le proprietà delle spezie, anche direttamente sullo scaffale.

Spezie, aromi e insaporitori: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



LA TRANSIZIONE ECOLOGICA GUIDA LE STRATEGIE AZIENDALI

Produzione in ripresa nel 2024. Sul fronte distributivo crescita notevole per il canale e-commerce

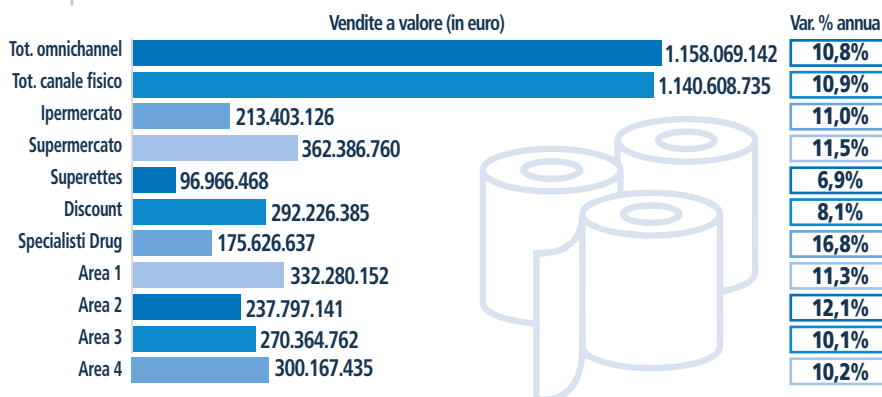
La produzione di carta tissue nel 2023 in Italia ha subito una flessione del 2,3% rispetto al 2022, secondo **Asso-carta**, che ha rilevato un calo del fatturato del comparto del 23,2% nel 2023. Un dato positivo, però, riguarda i primi due mesi del 2024 che, sempre secondo Assocarta, mostrano un trend positivo della produzione, in crescita a volume del 2,7% rispetto allo stesso bimestre 2023. Carta igienica e asciugatutto continuano a essere i due segmenti principali del settore tissue, rappresentando quasi l'80% a valore sul totale del mercato, nonostante le vendite altalenanti in alcune aree. In particolare, la carta igienica copre circa la metà del settore, a livello di vendite. Un segmento che sta performando bene è quello dei fazzoletti che, insieme ai tovaglioli di carta, si divide la rimanente parte del mercato.

I principali canali distributivi

sono rappresentati dalla Gdo e dall'e-commerce, che vengono sempre più approcciati in modo integrato. Infatti i produttori di carta tissue adottano ormai da qualche anno strategie di marketing omnichannel, orientate a rendere ovunque facilmente rintracciabile l'offerta e a rafforzare il dialogo con i consumatori. Sul

versante away from home, i canali distributivi principali sono invece rappresentati dai distributori generalisti e dai distributori specializzati (cleaning, horeca, office). Per alcune imprese il canale e-commerce (pure player e brick and click) negli ultimi anni ha fatto registrare una crescita notevole.

Carta igienica: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

Il peso della PI e dell'export

Le marche del distributore, dopo una crescita forte registrata negli ultimi due anni, che le ha portate mediamente a pesare fino al 50% a valore del mercato, nei mesi più recenti hanno visto una stabilizzazione della loro quota, se non una flessione di qualche decimale, arrivando a coprire quasi il 40% del mercato. La marca del distributore è molto spinta in determinati canali come i discount, mentre in Gdo la sua incidenza dipende dalle insegne e dai loro investimenti nel settore.

Per quando riguarda l'export, invece, per alcune aziende del comparto ha un valore prossimo allo zero. Non solo per la vicinanza degli impianti produttivi ai mercati di sbocco, secondo una logica di prossimità, ma anche perché la carta per uso igienico e domestico è considerata voluminosa e quindi si evita di trasportarla su lunghi tratti. Con vantaggi in termini di costi (riduzione dell'incidenza di quelli logistici) e ambientali, e d'innalzamento dei livelli di servizio offerti al cliente.

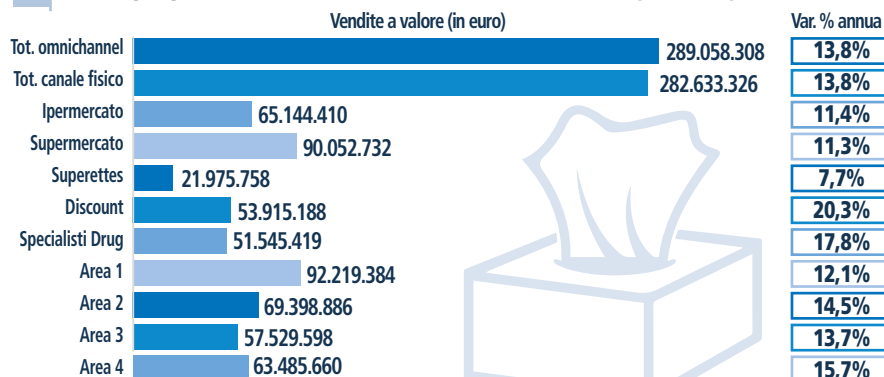
Nel corso dei primi mesi del 2024 c'è stata una leggera ripre-

sa dell'utilizzo delle promozioni che nel 2023 avevano subito una contrazione. E, certamente, fra le principali leve di trade mar-

keting su cui puntare c'è il presidio dei punti vendita, in ottica di "perfect store", con l'obiettivo di garantire un'adeguata ▶



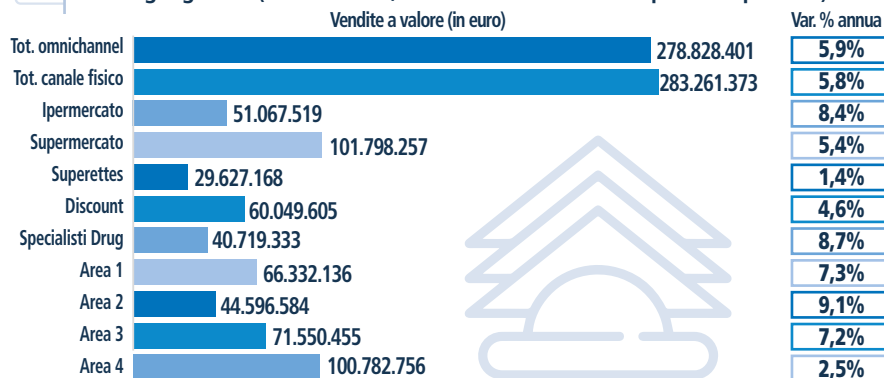
Fazzoletti di carta: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Tovaglioli di carta: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

ASSOCARTA

«Il comparto è ritornato sotto stress»

«Essendo un settore energivoro, quello dell'industria della carta, già dal 2021 ha dovuto subire i notevoli rincari di gas ed energia elettrica, a causa della crisi internazionale. Parallelamente la cellulosa, che è la materia prima fondamentale del settore, aveva toccato già nel 2022 il record storico di 1.380 dollari a tonnellata per la fibra corta, con conseguenti aumenti del prezzo del prodotto finito a scaffale. Tuttavia, la categoria ha anche rilasciato punti di deflazione, per tutto il 2023, quando purtroppo il comparto ha iniziato nuovamente a tornare sotto stress per colpa delle oscillazioni della materia prima. La cellulosa infatti è una commodity che segue logiche di domanda e offerta sul mercato globale, ma vede anche una concentrazione dei pro-

duttori, oltre al ritardo dell'attivazione di nuovi impianti. Se l'estate scorsa il costo della fibra corta di cellulosa era di 800 dollari a tonnellata, oggi, a distanza di soli otto mesi, è già salito del 60%, a 1.300 dollari a tonnellata, ed è destinata a superare probabilmente il record storico.

Per questo motivo, nonostante la collaborazione fra industria e Gdo sia costante per sviluppare insieme la categoria, sia per formati e qualità di carta, sia come brand o marca privata, il rialzo del prezzo della cellulosa sta mettendo fortissima pressione sui margini dell'industria. E se finora il settore è riuscito a contenerne l'impatto sull'inflazione, non è detto che questa azione di contenimento possa essere ancora sopportata».



Francesco Pasquini
Presidente
del gruppo tissue
Assocarta

“ **Il rialzo del prezzo della cellulosa sta spingendo verso una nuova fase inflattiva per la categoria** ”



Il nuovo viaggio dei *Rotoloni* Regina



...non finiscono mai.



Paper for people

SOFIDEL

«IL NOSTRO PERCORSO VERSO LA CARBON NEUTRALITY»

«Come **Sofidel** auspichiamo un mercato più regolamentato, che contrasti la comunicazione ingannevole e i fenomeni di greenwashing, oltre a tutelare il consumatore e valorizzare le imprese che applicano in modo rigoroso i criteri Esg (Environmental, social e governance).

Per questo motivo siamo particolarmente favorevoli alla direttiva sui green claim, che dovrà essere approvata dal Consiglio dell'Unione europea dopo le elezioni di giugno.

Con Sbti (Science based target initiative, partenariato promosso dall'Onu) abbiamo di recente intrapreso un percorso per raggiungere l'obiettivo della neutralità carbonica – il net zero goal – al 2050.

A tal fine è stata definita una dettagliata "Net zero roadmap" che vede il susseguirsi di una serie di iniziative volte a

raggiungere lo scopo finale. Alcuni esempi: la gestione responsabile delle foreste, con l'obiettivo, già raggiunto, di approvvigionamento del 100% della cellulosa certificata Fsc o Pefc e l'efficienza del confezionamento, con l'obiettivo fissato per il 2030 di avere tutti i packaging completamente riciclabili.

Un altro capitolo fondamentale riguarda l'incremento dell'uso di energia rinnovabile attraverso l'acquisto o l'autoproduzione da fonti fotovoltaiche, eoliche, o il ricorso alla biomassa, al syngas o all'idrogeno.

È poi essenziale il coinvolgimento dell'intera catena di fornitura: in Sofidel selezioniamo già da tempo i nostri fornitori sulla base delle loro performance Esg, applicando criteri sempre più restrittivi e privilegiando le aziende che hanno un commitment pubblico verso la sostenibilità».



Francesco Pastore
Chief marketing
& sales officer
Sofidel

“*Selezioniamo i nostri fornitori privilegiando le aziende che hanno un commitment pubblico verso la sostenibilità*”

presenza degli assortimenti a scaffale, la riduzione fino all'azzeramento delle rotture di stock e la valorizzazione delle attività extra-display anche attraverso l'utilizzo di cartotecnica dedicata. Ma è sicuramente da valorizzare anche l'apporto del retail media, che costituisce ormai la terza wave del digital advertising dopo search e social.

Le sfide del comparto

Il settore cartario è un settore energivoro e per questo motivo molto impegnato nella transizione ecologica. Se questo fattore, però, riguarda la sua evoluzione positiva nel mercato, ve n'è una negativa, legata al permanere dell'instabilità: la coesistenza e il sovrapporsi di emergenze che continua a caratterizzare questi anni di cambiamenti climatici, pandemia, guerre.

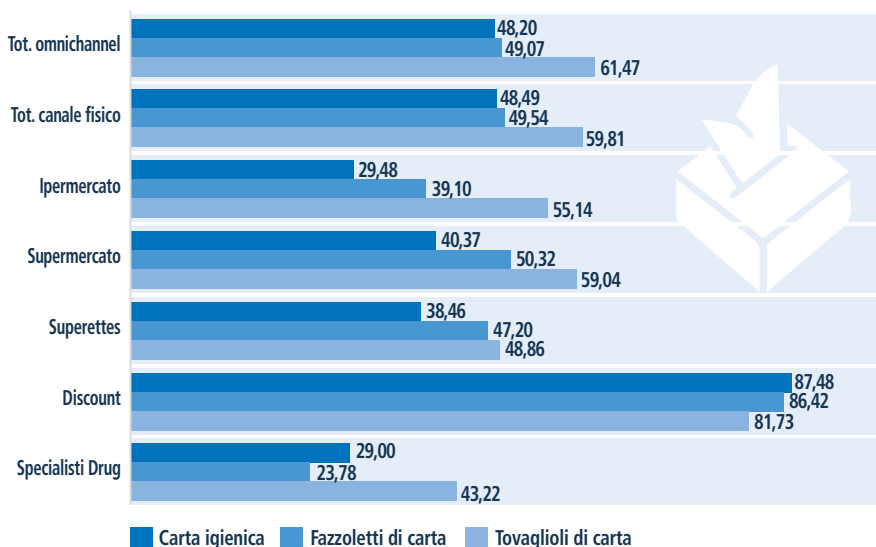
E proprio in un momento in cui le aziende stanno portando avanti investimenti ingenti per la transizione ecologica, fare impresa diventa più difficile: variabili e fattori di rischio aumentano e complicano

la programmazione aziendale. Senza considerare le possibili conseguenze sulla struttura dei costi che potrebbero derivare dall'aggravarsi di una delle numerose crisi geopolitiche in corso. In questo senso il 2024 si presenta purtroppo ancora come un altro anno complesso:

già da alcuni mesi si assiste a un incremento significativo dei prezzi medi della cellulosa mentre quelli dell'energia, pur inferiori ai picchi raggiunti negli anni precedenti, rimangono pur sempre nettamente superiori – anche quattro volte – a quelli pre-pandemia.



Carta Tissue: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ



VENDITE DA RECORD, MA CALANO I CONSUMI

Bollicine, rosati e rossi registrano trend totalmente diversi. Sale il prezzo medio al litro ma scendono i volumi

Il mercato del vino italiano, compresi spumanti e champagne, in Gdo ha toccato nel 2023 il suo massimo storico a valore (3.020 milioni di euro), con un incremento generale a valore ma un calo a volume.

Complessivamente il prezzo medio al litro è infatti salito rispetto al 2019. Le aziende dichiarano che, rispetto a cinque anni fa, lo scenario generale conferma un calo dei consumi, con una riduzione significativa dei vini fermi principalmente rossi e Igp.

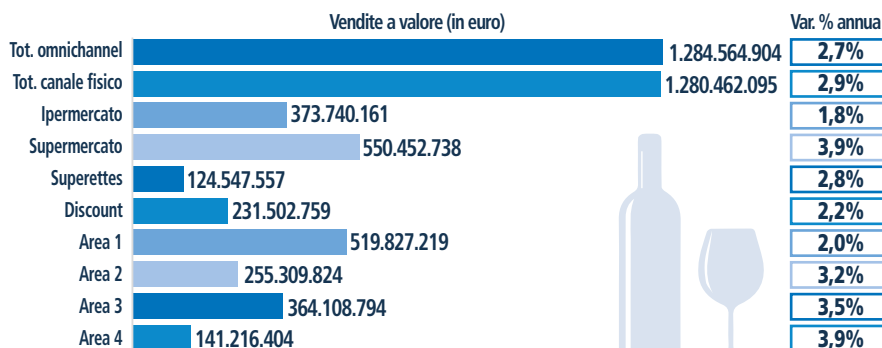
Bianchi, rosati e bollicine italiane registrano trend decisamente diversi, soprattutto per gli spumanti, che negli ultimi due anni hanno visto una crescita vertiginosa. L'export italiano chiude il 2023 con una leggera flessione a valore e a volume, ma l'Italia conferma la sua leadership nei volumi. Rispetto alla leggera contrazione complessiva, si intensificano le difficoltà di quelle

tipologie e aree produttive bandiera del made in Italy enologico: è il caso dei vini fermi a denominazione in bottiglia, Dop e Igp. I mercati più in difficoltà in questo momento sono rappresentati da Canada e Usa, seguiti da Germania e Svizzera, mentre nel Regno unito si registra una crescita sia a volume che a valore.

La vendemmia 2023 e il futuro

La vendemmia 2023 è stata in generale una vendemmia scarsa e per alcune cantine la più scarsa di sempre. Gli scenari per il futuro in Italia non sono dei migliori: si prospettano difficoltà crescenti. Sarà sempre più difficile tornare a vendemmie "normali" con

 **Vini Doc e Docg: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)**



Fonte: NIQ

produzioni tra 45 e 50 milioni di ettolitri, affermano i produttori. Le cause non solo sono riconducibili al cambiamento climatico, quindi a una minore produzione per pianta, ma per molte zone viticole italiane a costituire il vero problema è l'inarrestabile abbandono dei vigneti che non sono più in grado di produrre reddito certo.

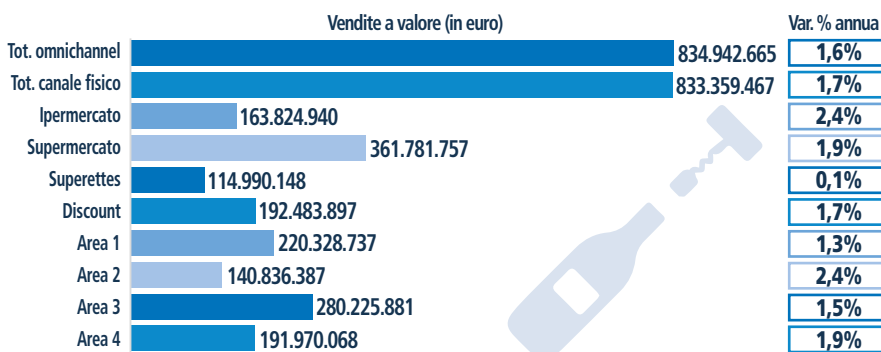
Tuttavia fa ben sperare per il futuro la natura dinamica del settore vitivinicolo mondiale che, pur in condizioni difficili simili a quelle attuali, è sempre stato in grado di evolversi e adattarsi ai cambiamenti ambientali, economici e sociali.

Una Mdd poco sviluppata

Se escludiamo i discount, oggi la PI non pesa più del 6% in alcuni segmenti nel vino in Gdo, bollicine escluse. Pertanto, più che sulle private label tout court quello su cui diversi retailer stanno puntando sono soluzioni ibride, di co-branding: etichette che riportano sia il nome della cantina che quello dell'insegna o della linea. Oppure etichette ad hoc sviluppate per l'insegna distributiva. Le cantine italiane ritengono interessanti questi esperimenti ma preferiscono



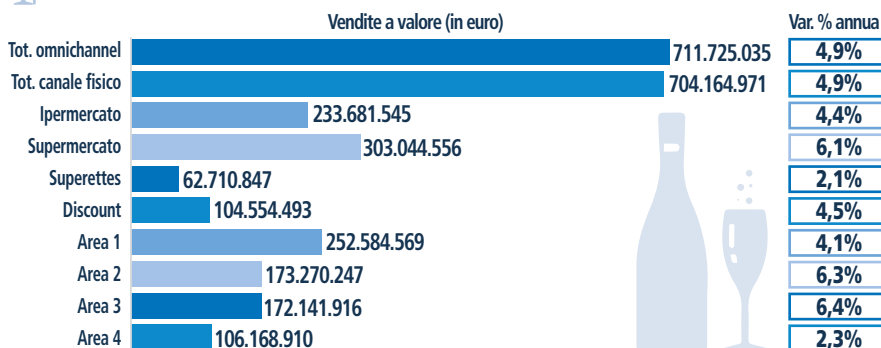
Vini Igt e vini da tavola: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Spumanti: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

lavorare in primis sul proprio marchio. La riconoscibilità del produttore e della denominazione sono infatti fattori ancora fondamentali in questo compar-

to: il consumatore continua a sentirsi assicurato da vini legati ai brand, che sono indice non solo di qualità ma anche di un sistema di valori riconosciuti. ▶

GRUPPO MAIORANA

«Il giusto rapporto qualità-prezzo tutto l'anno»

«Ciò che riteniamo più giusto nelle attività di trade marketing realizzate con i fornitori è cercare di offrire un prodotto con il giusto rapporto qualità-prezzo, fattore di vitale importanza per il consumatore. Da anni, perciò, adottiamo la strategia di proporre un prezzo corretto a scaffale durante tutto l'anno: effettuiamo attività promozionali adeguate, in accordo con il fornitore, evitando "pseudo-attività" che porterebbero a vendere il prodotto solo in determinati periodi, per poi riportare le bottiglie a scaffale a un prezzo più elevato e quindi poco appetibile per il consumatore. Per dare impulso alle vendite,



l'esposizione sul punto vendita è strategica: un prodotto esposto fuori banco o in testata di gondola, supportato da un taglio prezzo, aumenta sensibilmente la propria rotazione. Per questo motivo le aziende di produzione investono sempre più risorse nella ricerca di spazi espositivi privilegiati all'interno degli store, ben consapevoli del ritorno in termini di volumi che possono ottenere grazie a una specifica collocazione del

loro prodotto. Tutto ciò si nota ancor più in occasione del lancio di un nuovo prodotto, che, per essere conosciuto dal consumatore ha bisogno di una massiccia visibilità fuori dallo scaffale».



Franco Mastracca
Buyer vino
Gruppo Maiorana

«I produttori investono sempre più nella ricerca di spazi espositivi privilegiati all'interno degli store»



È il 1958 e dall'intuizione di un gruppo di viticoltori menfitani, in Sicilia, nasce Cantine Settesoli, non solo una cooperativa a cui conferire l'uva, ma soprattutto un'organizzazione perfettamente integrata con il territorio e con la comunità locale di 5.000 famiglie e 2.000 soci viticoltori. Oggi Cantine Settesoli è una delle più importanti cooperative vinicole europee, con export in oltre 44 Paesi nel mondo, 6.000 ettari vitati, di cui più di 1000 a regime biologico, e un modello di gestione etica che in un circolo virtuoso mette al centro la sostenibilità a livello socio-economico, ambientale e culturale.

In ambito di sostenibilità:

10 impianti fotovoltaici attivi (e ulteriori 3, di ultimissima generazione in corso di progettazione/realizzazione) con una produzione di 1.018.504 Kwh e il 78% dell'energia prodotta per l'autoconsumo nel 2022-2023

35 cultivar tra vitigni autoctoni e internazionali

Export in più di **44** Paesi nel mondo

2000 soci (di cui 141 a regime biologico)

e **5000** famiglie coinvolte

6000 ettari di cui più di 1000 a regime biologico

19 milioni di bottiglie prodotte all'anno

Cantine Settesoli S.C.A.

Strada Statale 115, 92013 Menfi (AG)
Telefono: +39 0925 77111
info@cantinesettesoli.it
cantinesettesoli.it

Nel progetto enologico di Cantine Settesoli, le 35 diverse cultivar includono vitigni autoctoni come Grecanico, Grillo e Nero d'Avola, e vitigni internazionali ormai classici in Sicilia come Merlot, Syrah e Chardonnay. Negli ultimi anni, cresce l'attenzione alla valorizzazione dei vitigni autoctoni, che riescono ad esprimersi al meglio grazie all'accurata catalogazione delle caratteristiche pedoclimatiche dei vigneti. L'ampia gamma dei monovarietali è uno dei punti di forza della cantina e Settesoli, uno dei primi brand lanciati nel canale off-trade, offre una linea di ben 13 referenze che includono gli autoctoni Nero d'Avola e Grillo, certificati dal consorzio Sicilia DOC, ma anche Inzolia, Grecanico, Lucido, Carricante, Nerello Mascalese, Chardonnay, Pinot Grigio, Vermentino, Merlot, Syrah e Cabernet Sauvignon. Settesoli punta sull'autenticità e sulla versatilità dei suoi vini dall'ottimo rapporto qualità/prezzo e quest'anno sono due le importanti novità che sono state presentate in occasione dell'ultima edizione del Vinitaly: l'icona rosé di Settesoli che cambia veste e l'innovativa linea di blend Collezione che rinnova la sua immagine ampliando la gamma.

Il Syrah Rosé Settesoli, che oggi risulta il rosato siciliano più venduto e nella Top20 dei rosati più venduti in Gdo, avrà un look tutto nuovo: un design contemporaneo che riprenderà la linea dei monovarietali mostrando anche visivamente il suo stile insolito e speciale. La capsula rosa personalizzata con i raggi del logo renderanno riconoscibile il marchio e una fustella unica permetterà al nuovo rosé di distinguersi a scaffale. Il disegno fustellato renderà il colore del vino parte integrante della grafica dell'etichetta insieme ad alcuni elementi riprodotti in chiave minimal: il fiore di ciliegio e il gelso, che richiamano la

flora mediterranea e rimandano alla delicatezza dei vini rosati, e le foglie, che creano continuità con la precedente etichetta, ma con un taglio stilizzato. E ancora, al fine di posizionare il marchio più in alto, è stato lanciato il restyling dei Settesoli Collezione, la linea di blend innovativi e intriganti che unisce varietà autoctone a varietà internazionali già apprezzate in tutto il mondo. Una nuova immagine impregiosita da dettagli come la capsula, che accosta l'eleganza del nero al colore più identitario di Settesoli, l'arancio, e l'etichetta, che porta con sé uno stile elegante con una fustella di design, colori accattivanti e doppia lamina sul logo. In più, agli iconici Nero d'Avola Syrah e Grillo Chardonnay verranno aggiunti anche due nuovi blend a completamento della gamma, ovvero Lucido Sauvignon Blanc e Nerello Cappuccio Pinot Nero.



IN EVIDENZA

- Preservare e sviluppare il know-how che si tramanda da generazioni.
- Sin dalla sua fondazione, la società ha fatto dello sviluppo sostenibile uno dei suoi principali orientamenti strategici.
- Le uve provenienti dai vigneti di Cantine Settesoli generano il 40% del fatturato del vino prodotto nelle Terre Sicane.

DATI ECONOMICI

49.337.620 € fatturato al 30/06/2023 con una produzione di bottiglie di circa **19.000.000** di bottiglie l'anno.

Sell-out brand Settesoli: nell'ultimo anno crescita a valore del **5.5%** contro una media siciliana del **2,2%**. Maggior crescita di quota di mercato tra le cantine siciliane negli ultimi tre anni. Nero d'Avola, Grillo, Syrah e Inzolia Settesoli sono i monovarietali più venduti in GDO in Italia.

Fatturato principali brand aziendali: l'azienda è riuscita nell'ultimo anno fiscale ad aumentare la quota del vino confezionato rispetto allo sfuso sotto i propri brand dal **67%** al **73%** con una maggiore crescita sulla grande distribuzione.

MANAGEMENT

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE,
6 consiglieri,
2 vicepresidenti
e 1 Presidente

CANTINE SETTESOLI

«STIAMO AL PASSO DI UN MERCATO IN CONTINUA EVOLUZIONE»

«Il mercato del vino sta sicuramente attraversando un periodo di notevole trasformazione e complessità. Costante calo dei consumi negli ultimi anni, in particolare dei rossi, e disaffezione da parte delle giovani generazioni sono tra le principali sfide che ci troviamo ad affrontare. Malgrado un quadro nazionale decisamente complesso, **Cantine Settesoli** vede nell'ultimo anno un incremento a valore del 5,5%, contro una media siciliana del 2,2%, registrando anche nell'anno passato la maggiore crescita di quota di mercato tra le cantine siciliane, così come negli ultimi tre anni. I vini più performanti sono il Nero d'Avola, l'autoctono siciliano per eccellenza, insieme a Grillo, Syrah e Inzolia.

Assistiamo anche a una polarizzazione dei consumi: da un lato vini sempre più premium (denominazioni prestigiose, tecniche di produzione artigianali), dall'altro i vini di tutti i

giorni, mainstream, di buona qualità ma a prezzi accessibili. Inoltre stanno emergendo nuove categorie di prodotto: c'è sempre più interesse per i vini low/no alcool, che intercettano consumi e stili di vita più salutari o salutistici e inclusivi. E sarà anche interessante vedere l'evoluzione dei vini crafty/ pop, che ammiccano al mondo del vino naturale, con etichette accattivanti e profili gustativi immediati, rivolti a un consumatore giovane, desideroso di avvicinarsi al mondo del vino. Monitorare le tendenze e cavalcarle risulta oggi fondamentale per Cantine Settesoli, tesa con i suoi vini a soddisfare le necessità di un mercato in continua evoluzione, ampliando e adeguando la sua offerta che punta sempre alla massima qualità: 35 diverse cultivar, gli iconici Doc Grillo e Nero d'Avola, e un'ampia gamma dei monovarietali sono alcuni dei punti di forza della cantina».



Paolo D'Adamo
National key account
manager
Cantine Settesoli

“**Monitorare le tendenze è oggi fondamentale, adeguando un'offerta che punta alla massima qualità**”

Le nuove frontiere dell'esposizione

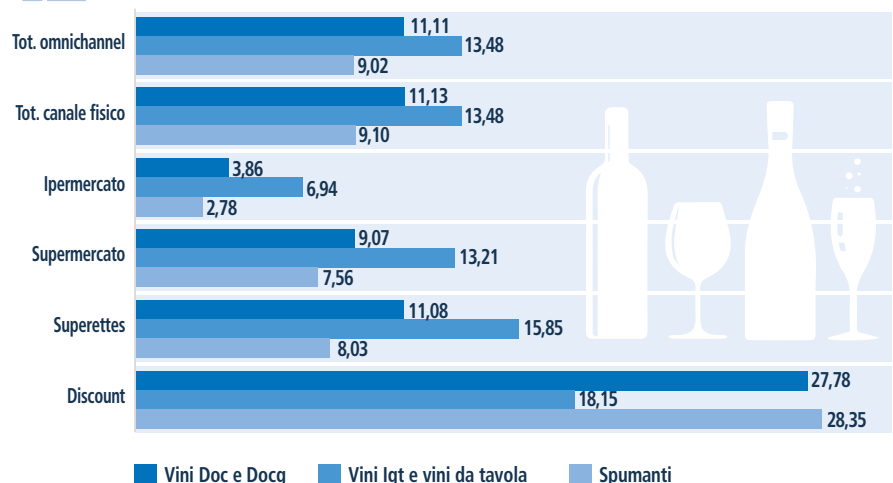
La Gdo rimane il primo mercato del vino, seguita da horeca ed enoteche in sviluppo. Contano ancora parecchio anche il canale dei grossisti e la vendita diretta. L'e-commerce invece non decolla, rappresentando poco più dell'1% del totale acquisti. Circa la metà delle vendite di vino in Gdo oggi è svolta in promo. Sicuramente attività di trade marketing in-store aiutano a creare visibilità e riconoscibilità per i marchi, con desk personalizzati e promoter che raccontano il brand e mettono in luce le caratteristiche del vino all'interno dei punti vendita. Per quanto riguarda le vendite no promo, l'esposizione per tipologie di vino e regioni sicuramente aiuta la lettura dello scaffale. Certamente il mercato è complesso, ricchissimo di referenze (in alcuni punti vendita arrivano fino a 800) e i tempi medi davanti allo scaffale sono tra i più alti: il lavoro sulla categoria pertanto non può limitarsi alla teatralizzazione della

cantina. Di recente si sono viste però applicazioni innovative su alcune insegne, in primis i totem digitali, grazie ai quali il consumatore viene ingaggiato a rispondere a domande sulla tipologia di vino che predilige, dove gli viene proposto un abbinamento ai piatti preferiti e dove un sistema indica perfino dove è situata la bottiglia a scaf-

fale, con luci led in corrispondenza del prodotto. Ma c'è ancora tanto da fare per aiutare i consumatori a scegliere davanti a uno scaffale molto frazionato, per renderlo maggiormente leggibile e appetibile, soprattutto dalle nuove generazioni, generalmente disaffezionate o non ancora particolarmente interessate al prodotto.



Vini e spumanti: l'incidenza della Mdd sul tot. vendite a valore in Gdo, per canale e tipologia (a.t. 25/02/24, quota %)



Fonte: NIQ

PRODUZIONE IN CRESCITA NEI PRIMI MESI DELL'ANNO

Un mercato maturo e a elevata penetrazione, ma non privo di evoluzioni e nuovi trend

Il 2023 è stato un anno dal gusto “dolceamaro” per il mercato europeo dello zucchero. Il primo e probabilmente più rilevante elemento di criticità ha riguardato i prezzi, che nella prima parte dell’anno hanno toccato valori record prossimi a 1.200 €/t, rispetto a un prezzo medio che solo nel 2021 si aggirava intorno ai 500 €/t.

A livello medio, le tariffe hanno registrato un incremento di circa il 20% rispetto al 2022, quando risultavano già in fase inflazionistica.

Rispetto al 2021, c’è stato un aumento complessivo di quasi il 105% (fonte: Areté).

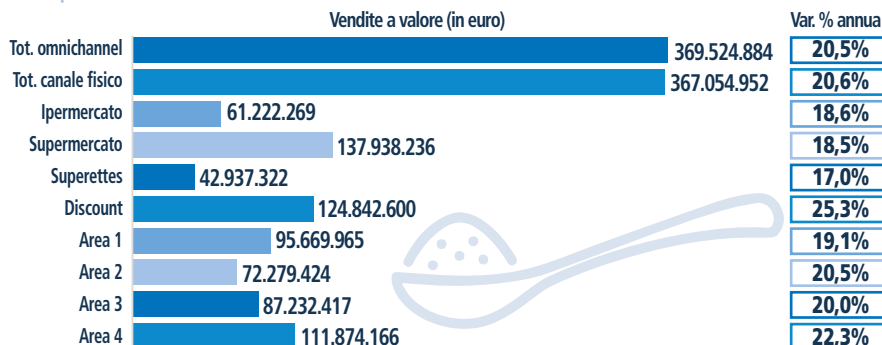
L’inflazione è riconducibile a più fattori endogeni ed esogeni. In particolare, una limitata produzione di bietola di origine Ue nel 2022, conseguenza di una straordinaria siccità e di un basso livello di fertilizzazione, ha portato a un consistente aumento

del fabbisogno di importazione in un contesto definito da prezzi internazionali piuttosto sostenuti, ma anche da un euro debole e una logistica più costosa. A tutto ciò si sono andati a sommare gli aumentati costi per la raffinazione come conseguenza della crisi energetica che ha segnato molte delle produzioni nel Vecchio continente.

Uno scenario complesso

Tra la fine 2022 e l’inizio 2023, le aziende si sono ritrovate di fronte a una produzione di barbabietola tendenzialmente insufficiente a soddisfare il fabbisogno produttivo continentale. Inoltre le semine 2023 risultavano ancora in calo, complici alternative più remunerative come cereali e semi.

 **Zucchero: valore e var. % delle vendite in Gdo, per canale e area geografica**
(a.t. 25/02/04, in euro e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ

Infine, le restrittive politiche di export dell'India rendevano poco certa anche la possibilità di una fornitura internazionale. In questo scenario, molte aziende Ue hanno scelto di importare materia prima in quantitativi quasi doppi rispetto ai due anni precedenti, ma soprattutto a qualunque costo.

Il tutto pur di garantirsi i volumi necessari a mandare avanti le proprie produzioni. In seguito, la contrazione della domanda di consumo dovuta a un'inflazione galoppante e condizioni metereologiche meno avverse del previsto hanno tuttavia contribuito a una parziale ricostruzione delle scorte.

Nonostante la contrazione delle aree, il risultato è stato di una produzione 2023 del +7% rispetto al 2022, mentre i prezzi hanno iniziato a planare: nei primi mesi del 2024 sono scesi al di sotto dei 750 €/t, abbastanza lontani dai livelli record raggiunti nel corso del 2023 (-35% circa) (fonte: Areté). Questa flessione verso il basso è una boccata d'ossigeno per le aziende produttrici, che però restano in allerta.

Negli ultimi anni le soprese del

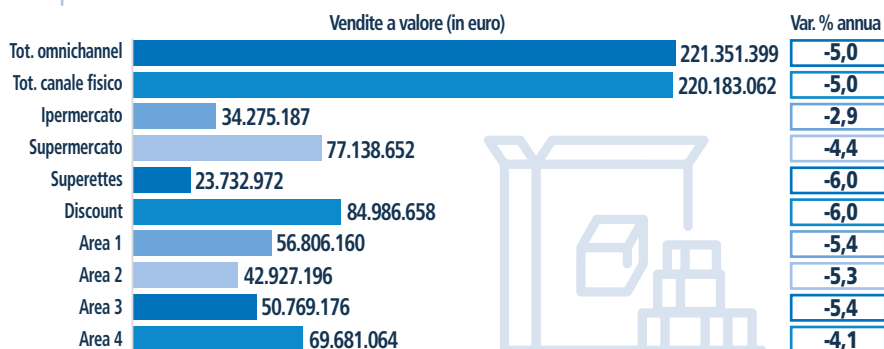
meteo sono state tante e tali da rendere difficile fare qualsiasi tipo previsione, il che evidentemente penalizza un settore la cui materia prima ha una ma-

turazione di coltivazione di diversi mesi.

In questo contesto il mercato italiano ha vissuto dinamiche simili a quelle viste nel più ▶



Zucchero: il trend delle vendite a volume in Gdo, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04, in kg e var. % annua a parità di periodo)



Fonte: NIQ



Zucchero: prezzo medio (in euro), incidenza delle promozioni (in %) e n° medio di referenze per pdv, per canale e area geografica (a.t. 25/02/04)

	Prezzo medio (in euro)	Incidenza delle promozioni (in %)	N° medio di referenze per pdv (in unità)
Tot. canale fisico	€1,67	5,5%	10,2
Ipermercato	€1,79	5,4%	26,7
Supermercato	€1,79	7,1%	14,9
Superettes	€1,81	7,5%	7,6
Discount	€1,47	3,1%	5,9
Area 1	€1,68	3,8%	10,1
Area 2	€1,68	3,0%	10,6
Area 3	€1,72	4,6%	10,4
Area 4	€1,61	9,3%	10,0

Fonte: NIQ

ARETÉ

«Innovazione e soprattutto convenienza sono i driver d'acquisto»

Nel 2023, prezzi alle stelle e incerta capacità di approvvigionamento hanno condizionato il mercato europeo dello zucchero.

«Il settore si è trovato di fronte a prezzi senza precedenti e gli operatori hanno in molti casi dovuto rivedere i budget e ritrarre le strategie commerciali.

L'industria ha rafforzato la comunicazione interna tra ufficio acquisti e vendite: in una situazione di prezzi record, avere un'idea chiara del proprio fabbisogno è cruciale per ottimizzare gli acquisti».

Di fronte a maggiori costi e più rischi in tanti sono corsi ai ripari. «In una fase deficiaria e in piena siccità, tanti operato-

ri hanno aumentato le importazioni per non rimanere senza zucchero.

In seguito, la contrazione della domanda e un meteo meno critico del previsto hanno mitigato il problema.

Nonostante tutto, la produzione 2023/24 è aumentata. In generale, chi in questa fase ha utilizzato strumenti di market intelligence e risk management ha avuto un vantaggio competitivo, ma è servita anche la diversificazione dei fornitori.

Infine, durante la congiuntura inflazionistica, alcuni operatori hanno ridotto le quantità di zucchero nelle ricette, ma si tratta di un fenomeno ormai strutturale in Ue, è il consumatore a richiederlo»



Filippo Roda
Senior market analyst
Areté



Nel 2024, prezzi in discesa e produzione europea in salita





Eridania Italia, nasce a Genova nel 1899, e fa parte del gruppo Cristal Union, unico player estero del comparto saccarifero ad avere investito in modo significativo in Italia, che considera un mercato strategico secondo solo alla Francia. Cristal Union è uno dei maggiori poli saccariferi comunitari con 9.000 agricoltori soci cooperatori e 11 stabilimenti produttivi, cui va aggiunta una partecipazione paritetica al 50% nella Raffineria SRB S.p.A. di Brindisi (l'altro 50% è degli americani ASR, specializzati nella raffinazione con 11 raffinerie tra Nord America e UE).

88
i dipendenti tra
l'headquarter di Bologna
e lo stabilimento
di Russi (RA)

91%
la notorietà del marchio
Eridania (Fonte: analisi
Nextplora novembre 2023)

125
gli anni di storia
di Eridania

116 milioni
i kg di zucchero
confezionati nel 2023
dallo stabilimento di
Russi (RA)

331 milioni
i kg di zucchero e altri
prodotti dolcificanti
commercializzati
nel 2023

ERIDANIA ITALIA
S.p.A.

Via Paolo Bovi Campeggi 2/4e
40131 Bologna (BO)
Tel. +39 051 413 45 11

Era il 1899, quando, a Genova, 12 soci univano le proprie forze per dar vita alla Società Anonima Eridania Fabbrica di Zucchero con l'obiettivo di produrre e commercializzare zucchero in tutta la penisola e addolcire la vita degli italiani. Da quel giorno di fine Ottocento sono passati 125 anni, nel corso dei quali Eridania è divenuta leader del settore e brand iconico della dolcificazione. L'azienda ha dimostrato di sapersi muovere in un mercato competitivo e globalizzato, i cui consumi complessivi in Italia per la campagna 2022/23 sono stimati in 1,7 milioni di tonnellate (di cui l'83% è venduto sul canale industria, il 12% sul canale retail e il restante 5% nell'horeca) per un valore complessivo del mercato per il retail di 372 milioni di euro. Eridania è player top of mind, potendo vantare una notorietà di marca del 91%, che la porta saldamente al primo posto nella mente dei consumatori per la categoria zucchero. Un percorso fra tradizione e innovazione, che ha proiettato il marchio Eridania da brand a icona culturale della dolcificazione in Italia, tanto da essere inserito nel Registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale istituito Ministero dello sviluppo economico.

Oggi i prodotti Eridania sono sempre più attenti a salute e benessere e alle tendenze evolutive del mercato. Partendo dallo zucchero semolato bianco, infatti, è stata Eridania a diversificare per prima il proprio assortimento, arricchendolo nel tempo con le specialità di canna, gli zuccheri extrafini, i prodotti biologici e integrali, gli sciroppi, fino alle innovazioni come gli zuccheri "rich-in" e i dolcificanti intensivi a zero calorie: un assortimento che si



caratterizza per la premiumness dei prodotti e per l'ampiezza e profondità di una gamma che copre tutti i segmenti. Tanto da rendere obsoleta la definizione di "mercato dello zucchero", in favore di un concetto più ampio di "dolcificazione".

Eridania è da ormai un decennio impegnata in un percorso che pone sostenibilità, salute e nutrizione al centro del suo sviluppo, perseguendo obiettivi di sostenibilità aziendale trasversali, dal packaging ai trasporti, dai consumi energetici alle iniziative in campo sociale. Un percorso orientato alla costruzione di un domani più green, con l'impegno a ricercare soluzioni aziendali per essere sempre più virtuosi lungo tutta la catena di produzione, attestato anche da importanti certificazioni. Il prestigioso EPD ha infatti evidenziato per Eridania un percorso migliorativo nei confronti dell'ambiente, sottolineando come l'azienda dal 2014 sia riuscita a ridurre del 35% le emissioni di Co2 e a ridurre il consumo di acqua ogni anno per un numero di litri equivalente a più di 500 piscine olimpioniche. La sostenibilità di Eridania non va intesa in un'ottica unicamente ambientale, ma è un elemento intrinseco in tutte le attività: quelle che hanno a che fare con l'ambiente, con il territorio, ma anche con la salute e con il benessere delle persone.

IN EVIDENZA

- Quest'anno Eridania festeggia 125 anni e per l'occasione ha realizzato una limited edition di pacco e astuccio Classico con loro storico logo con grifoni.
- Eridania può vantare il Centro di confezionamento di zucchero per il retail tra i più grandi d'Europa, con 9 linee di produzione.
- Ogni anno 5.000 container ricevuti, 5.000 camion caricati, oltre a 30 treni diretti al Sud servono ogni giorno 900 clienti in tutta Italia.

DATI ECONOMICI

FATTURATO
2023:

354 MILIONI*

*fatturato relativo alla commercializzazione dei prodotti Eridania e SRB



L'azienda è leader nel mercato in Italia con una quota del **30%** a valore nel totale mercato della dolcificazione e del **34%** a volume considerando il solo segmento zucchero



MANAGEMENT

Alessio Bruschetta
AMMINISTRATORE DELEGATO

Matteo Tonacci
RETAIL AND FOOD SERVICE DIRECTOR

ERIDANIA

«IL MERCATO CHIEDE E SI ASPETTA INNOVAZIONE NELLA CATEGORIA»

Acquistato regolarmente da quasi 9 famiglie su 10, lo zucchero è un prodotto commodity a cui il consumatore presta più attenzione di quanto non sembri: «Si inserisce nella lista della spesa, lo si cerca tra gli scaffali e non si esce dal negozio senza averlo comprato». Zucchero e dolcificanti, segmenti affini in cui **Eridania** è ugualmente presente, entrano nell'abitudine del carrello della spesa in quanto bene primario, ma evidenziando un'interessante evoluzione nei consumi di categoria.

«Da una nostra ricerca realizzata a inizio 2023 su un campione di 3.000 casi è emerso che, fatto 100 i consumatori, più della metà usa sia lo zucchero che il dolcificante in situazioni o per scopi differenti».

Di fronte allo scaffale, il consumatore non cerca più solo una commodity. «L'innovazione ha ruolo chiave nella categoria. Per noi innovare vuol dire proporre nuovi prodotti e soluzioni in

risposta a bisogni ed esigenze emergenti. Lo abbiamo fatto nei primi anni Novanta con Zefiro "creando" la categoria degli zuccheri fini, e più di recente con l'introduzione di un prodotto come l'eritritolo, un dolcificante di origine naturale risultato di un processo di fermentazione di frutta e cereali, che risulta ideale per la preparazione di dolci a basso contenuto calorico. E ancora: a fine 2022, rispondendo a una domanda crescente di prodotti ready to eat abbiamo lanciato "Torta subito", una cup da 60 grammi con tutti gli ingredienti per preparare in pochi minuti un dolce monoporzione». L'innovazione si spinge fino ai confini della categoria per soddisfare non solo il consumatore. «La Gdo comprende bene l'opportunità di valorizzare in punto vendita una categoria con una penetrazione dell'85% e per questo ci segue e supporta nei nostri sforzi e progetti di category management».



Alessio Bruschetta
Amministratore
delegato
Eridania

“
*La Gdo
ci supporta nella
valorizzazione
del prodotto in
punto vendita*
”

ampio contesto.

Il settore ha risentito della difficoltà di reperimento di materia prima ma anche di prodotto finito, oltre che degli incrementi record dei prezzi.

Riequilibrio post Covid

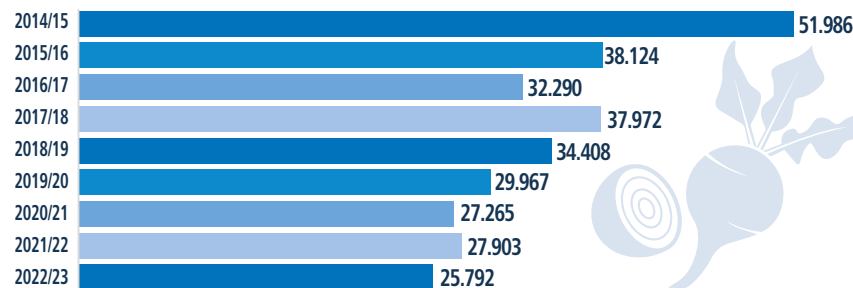
Nonostante tutto, in Italia lo zucchero è e resta un prodotto imprescindibile e irrinunciabile. Quello dello zucchero e affini è un mercato più che maturo e a elevata penetrazione, ma non per questo privo di evoluzioni o tendenze che si manifestano attraverso dinamiche specifiche.

In un contesto di consumi complessivamente stabili si sono infatti viste nel tempo diverse oscillazioni. Negli anni del Covid-19 la bilancia degli acquisti pendeva marcatamente dal lato del retail: chiusi in casa, gli italiani e le italiane hanno aumentato la produzione casalinga di dolci e non solo, ma anche il consumo domestico di bevande come tè o caffè.

Nel biennio 2020-2021 c'è sta-



Comparto bieticolo nazionale: l'evoluzione della superficie a coltura (in ettari, 2014/15 – 2022/23)



Fonte: Associazione Nazionale Bieticoltori – Gruppo Anb, Relazione sull'attività 2022

to dunque un picco inaspettato dei volumi di vendita nei canali retail a cui ha fatto da contraltare un drastico calo dei consumi nella ristorazione. Negli anni successivi, il progressivo ritorno alla normalità ha portato a un graduale riequilibrio con un lieve calo dei consumi nei canali della vendita al dettaglio e una progressiva crescita del fuori casa.

Il tutto in un contesto di mercato che quindi nel suo complesso è rimasto pressoché stabile. Nel 2023, le complessive vendi-

te a valore nei canali retail on line e off line sono, complice la pressione inflazionistica, leggermente aumentate a fronte di volumi in lieve contrazione.

Il trend italiano

Spaccando il dato si possono osservare delle tendenze interessanti per quel che riguarda la distribuzione: supermercati e ipermercati restano i canali della Gdo, che raccolgono le maggiori quote di vendita a volume e a valore.

Tuttavia, il discount diventa ▶

ITALIA ZUCCHERI

«VALORIZZIAMO UN MARCHIO E UN PRODOTTO ITALIANO AL 100%»

Italia zuccheri produce in Italia l'unico zucchero 100% italiano, circa il 15% del fabbisogno del nostro Paese.

«Il nostro zucchero è italiano dal campo alla tavola, prodotto da agricoltura sostenibile e certificato Dnv e Redcert2, ha anche l'endorsement di **Legambiente** e **Conapi**».

La sfida è trasmettere questi valori al mercato. «Investiamo molto in marketing e comunicazione. Dal 2020, abbiamo un piano strutturato (dagli spot televisivi alla promozione sul punto vendita) per dare informazioni complete e corrette non solo sul prodotto, ma su tutto il processo».

L'innovazione in questo settore pesa nonostante agli occhi dei consumatori lo zucchero sia spesso "tutto uguale". «Nel 2017 abbiamo lanciato il primo e unico zucchero grezzo non da canna da zucchero, ma da barbabietola prodotta in Italia. Grazie a questa inno-

vazione, oggi rappresentiamo l'alternativa 100% italiana allo zucchero grezzo di canna. Attualmente questa nostra referenza è top nel segmento grezzi con un'ottima rotazione a scaffale. Negli ultimi tre anni la quota di mercato è triplicata».

La competizione nel settore è intensa: qui le PI stanno crescendo da anni. «Su prodotti commodity come lo zucchero la marca privata trova molto spazio, soprattutto in momenti di contrazione dei consumi. Noi però non la vediamo come competitor, ma come partner e siamo aperti a lavorare nel perimetro di una collaborazione centrata sulla volontà di creare progetti di valore, volti a vendere solo un certo tipo di zucchero, italiano e sostenibile, e di dare sostegno alla filiera nazionale. Il tutto senza dimenticare che bisogna raccontare ai consumatori tutti questi valori anche attraverso progetti di co-marketing».



Leandro Cariolo
Sales retail & marketing
director
Italia zuccheri

“ **Siamo aperti alla collaborazione con le marche private per creare progetti di valore** ”

sempre più rilevante a discapito delle superette che invece perdono punti.

L'incremento percentuale più rilevante, seppure con numeri assoluti decisamente contenuti, è invece quello che riguarda gli specialisti-drugstore.

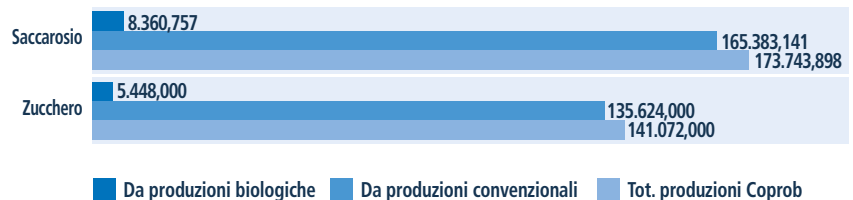
Questi ultimi, seguendo una vocazione di offerta sempre più allargata ed eterogenea, crescono a piccoli passi anche per quel che riguarda le vendite della categoria zucchero.

Anche sullo scaffale si sono visti movimenti interessanti. Pur essendo una commodity, lo zucchero è infatti un prodotto rilevante negli stili di vita e consumo degli italiani e delle italiane che iniziano a esprimere richieste molto specifiche in merito.

La diffusa consapevolezza di quanto una corretta alimentazione possa contribuire alla salute e al benessere individuale, unita alla voglia di sperimentare nella preparazione in cucina, spinge i consumatori e le



La produzione nazionale di zucchero (in tonnellate, campagna bieticolo saccarifera 2022/23)



Fonte: Associazione Nazionale Bieticoltori – Gruppo Anb, Relazione sull'attività 2022

consumatrici a cercare soluzioni alternative e complementari al "classico" zucchero.

Dopo lo zucchero di canna, sullo scaffale sono approdati, sempre più numerosi, i dolcificanti artificiali o naturali (stevia, truvia, sciroppo d'agave, olio eritritolo, fruttosio e così via).

Anche la richiesta di maggiore sostenibilità trova il suo spazio in un'offerta complessivamente più attenta all'impatto ambientale, ma anche sociale del prodotto e della sua filiera.

Nel complesso, la categoria non è molto promozionata, fat-

ta eccezione per le specialità e le novità.

Tuttavia, proprio perché commodity, la promo incide sulle vendite e lo stesso fanno le private label.

Laddove le differenze tra una referenza e l'altra sono poco evidenti la marca del distributore trova spazio sullo scaffale e nel carrello della spesa ed ecco perché l'industria sta lavorando non solo in termini di innovazione dell'offerta, ma anche di comunicazione rispetto a un prodotto che per il consumatore vale più di quanto non si creda.



Italia Zuccheri-CoproB, cooperativa di 4.000 soci produttori agricoli italiani (cui si aggiungono altri 3.000 conferenti), è l'unico produttore di zucchero 100% italiano: una riserva strategica per il nostro Paese che punta sull'innovazione, su un'agricoltura sempre più sostenibile, e una filiera corta tracciata e certificata. Presente sul mercato con i marchi Italia Zuccheri e Nostrano (l'unico zucchero grezzo di barbabietola, alternativa sostenibile alla canna), la cooperativa consente di mantenere viva la tradizione saccarifera italiana.

2 zuccherifici di proprietà, gli unici **2** rimasti attivi in Italia
+ 5 piattaforme logistiche di cui **3** ex stabilimenti riconvertiti
8 regioni Italiane in cui vengono coltivate le barbabietole, per un totale di oltre **30.000** ettari di bacino bieticolo tra Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia, Marche, Umbria e Toscana

270 dipendenti a tempo indeterminato e **200** stagionali

Italia Zuccheri
 Co.Pro.B. - Cooperativa Produttori Bieticoli - Soc. Coop. Agricola
 Via Mora, 56
 40061 Minerbio (BO)

Da oltre 60 anni Italia Zuccheri-CoproB è dalla parte dell'Italia per portare i valori di sostenibilità e filiera agricola italiana sulla tavola di ognuno.

La cooperativa è proprietaria degli unici due zuccherifici rimasti attivi su tutto il territorio nazionale e grazie a essa viene mantenuta viva la tradizione saccarifera del nostro Paese.

Questo impegno concreto nell'ambito della sostenibilità ha portato a una grande innovazione. Si chiama "Nostrano" ed è l'unico zucchero grezzo di barbabietola 100% italiano, un prodotto innovativo che sta riscuotendo un grande consenso da parte del trade e dei consumatori.

"Nostrano" è stata la più grande innovazione nata nella categoria zucchero degli ultimi anni: uno zucchero grezzo sostenibile, brevettato e prodotto nel nostro Paese, che arriva direttamente dalla barbabietola, una coltura oggi coltivata in ben 8 regioni italiane. Il prodotto ha sfidato il mito dello zucchero di canna, ponendosi come l'alternativa 100% italiana e sostenibile, nel comparto degli zuccheri grezzi.

La referenza ha registrato la più importante crescita nella categoria, con una quota di mercato nel segmento degli zuccheri grezzi sostanzialmente triplicata dal 2019 al 2023 e performance nelle rotazioni a scaffale d'eccellenza posizionandosi tra le top tre delle referenze nel segmento degli zuccheri grezzi.

Questo prodotto nasce dalla cura di migliaia di agricoltori che ogni giorno coltivano la barbabietola nel nostro Paese, evitando l'importazione di grezzo di canna da Paesi lontani e valorizzando un prodotto della nostra terra e l'impegno di una cooperativa con oltre 60 anni di storia.

"Nostrano è Nostro": recita la campagna di comunicazione. Il prodotto è oggetto da due anni di importanti investimenti omnicanale:

dalla tv, alla radio, sino al mondo digital e social, con l'obiettivo di rendere il consumatore sempre più consapevole sull'origine e sulla sostenibilità dei prodotti che acquista nei supermercati. L'impegno verso la sostenibilità sociale e ambientale, integrate in un circolo virtuoso, è continuo e garantito dalle principali certificazioni internazionali. Tra queste: Dnv - Iso 22005 che garantisce la gestione della filiera completa dal campo al cliente, assicurando l'origine italiana del prodotto e la sua sicurezza igienico sanitaria, la certificazione internazionale Epd relativa alla prestazione ambientale del prodotto con dati certi e verificabili, Redcert 2, che garantisce che lo zucchero Italia Zuccheri derivi da agricoltura sostenibile e lo standard internazionale IFS, certificazione per qualificare e selezionare i fornitori di prodotti alimentari, consentendo di assicurare qualità e sicurezza del prodotto.



IN EVIDENZA

- Quota di mercato triplicata in 3 anni.
- Rotazioni a scaffale raddoppiate negli ultimi 2 anni.
- +29% = vendite a volume '23 vs '22.

DATI ECONOMICI

 Italia Zuccheri nasce nel **1962** in Emilia-Romagna

 **160.000** tonnellate di zucchero prodotte nel 2023

 Circa **4.000** soci bieticoltori

 **4,1 M€** utile netto consolidato 2022

MANAGEMENT

 **Moreno Basilico**
DIRETTORE GENERALE COPROB

Alessandro Benincà
DIRETTORE GENERALE ITALIA ZUCCHERI

Leandro Cariolo
DIRETTORE COMMERCIALE CANALE RETAIL

