

Largo Consumo

ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

9/2024

www.largoconsumo.info

IN ALLEGATO

- REPUTATION
ECONOMY 2024



Lavoro povero, acquisti cauti?

È il record occupazionale, ma veniamo da 10 anni di mancata crescita e poi dall'inflazione. Per difendere il potere di acquisto, si lavora il 4% di ore in più sul 2019 e primi soldi servono a ricostituire il risparmio eroso. In attesa dei piani 2025 del Governo, quali azioni intraprendono le imprese in difesa dei redditi?

PAGINA 4

**Unicomm: 3,05 mld
dall'iper al discount**

pagina 24

**Super Drug:
una centrale agile**

pagina 26

**LG: addio smartphone,
nuova strategia**

pagina 28

**Food court +
Maximall Pompeii**

pagina 68 e 17

pedon
in apertura



Solo chi ha sempre voglia di crescere
non dimentica le proprie origini.

40 anni fa abbiamo gettato il seme di un futuro sostenibile.

Noi di Pedon, da sempre lavoriamo per portare l'innovazione sulle tavole degli italiani. Ogni giorno ci impegniamo per un futuro migliore in cui i legumi e i cereali diventino un piatto buono e genuino, ma anche veloce e facile da preparare. Per semplificare la vita di chi ha poco tempo a disposizione, ma fame di benessere.



LA RICETTA DELLA FACILITÀ



PEDON

L'azienda di Colceresa, dal 1984, rivoluziona il mercato dei legumi, cereali e semi, con le sue idee innovative, abbinando qualità a gusto e con un occhio importante alla sostenibilità

I fratelli Sergio, Remo e Franco Pedon, nel 1984, trasformano una famiglia unita in un'azienda. Stretti da un sogno: quello di essere riconosciuti come i leader di mercato dei legumi. I conti sono presto fatti: da allora, sono passati 40 anni e quello di questo 2024 è un compleanno del tutto speciale per Pedon, azienda familiare italiana che si è avventurata in tutto il mondo, inseguendo e realizzando quel sogno. Sempre sospinto da quello spirito innovativo che è il motore trainante di Pedon, fin dall'inizio della sua attività.

TANTE IDEE RIVOLUZIONARIE APPLAUDITE DAL MERCATO

Come nel 1984, quando, dopo aver avviato l'attività di ingrosso alimentare, acquistano una linea di confezionamento e, per la prima volta, i legumi vengono confezionati in porzioni da 1kg e dotati di codice a barre. Un'idea nuova per il mercato di riferimento, rendendo Pedon il partner ideale per la grande distribuzione organizzata, in sviluppo nel Paese. Un'ulteriore intuizione, esempio dello spirito esplorativo che distingue l'azienda, è l'approvvigionamento diretto sul campo, creando **relazioni dirette con consorzi e agricoltori**, in ogni angolo del mondo. Un patrimonio di conoscenza e capacità di selezione della materia prima che ancora oggi è il punto di partenza delle creazioni di Pedon, azienda forte



della sua tridimensionalità: esperienza sul campo, innovazione e sostenibilità. **Pedon si distingue per l'attenzione per tematiche etiche**, quando ancora "non era di moda" farlo. Infatti, nel 1999 nasce Lenticchia Pedina, la prima lenticchia di marca e alla quale viene associato, per la prima volta, il sostegno a un progetto umanitario. Pedina continua anche oggi a sostenere campagne etiche per i bambini e le famiglie, in Italia e nel mondo.

UNO SPIRITO INNOVATIVO CHE GUARDA ANCHE AL PIANETA

In Pedon, ci sono capisaldi che non sono cambiati mai: la curiosità verso il nuovo, la promessa di crescere in modo sano e sostenibile e l'intraprendenza. E, intuizione dopo intuizione, che Pedon realizza il sogno di partenza, diventando leader del mercato



dei legumi e dei cereali. Perseguendo nuove strade di prodotto sempre più innovative e con l'ingresso in azienda della seconda generazione rappresentata dai figli Paolo, Loris e Mattia, nel 2000 nascono le prime linee di **cereali e legumi veloci da preparare**, in risposta alle nuove abitudini dei consumatori alla ricerca di prodotti sani e di qualità, ma facili nell'uso. La gamma C'è di Buono e I Salvaminuti **diminuiscono radicalmente i tempi di cottura**; non sono più necessarie ore per la preparazione di piatti buoni e genuini, ma bastano 10 minuti: cereali e legumi diventano alla portata di tutti. E proprio con la spinta innovativa dei rapidi e posizionandosi come player a supporto dello sviluppo della Private Label a livello globale, Pedon inizia il suo percorso di **internazionalizzazione**. Significativa la scelta di presidiare il mercato americano con un ufficio commerciale a Miami e con il favore della spinta innovativa rappresentata dalle nuove linee di pasta di legumi. Pedon non ferma il suo contributo all'evoluzione delle categorie e nel 2010 arriva una nuova soluzione a rivoluzionare il mercato, con la linea **I Pronti**, legumi e cereali già cotti, pronti all'uso, in inusuali confezioni in doypack da conservare a temperatura ambiente. I tempi di preparazione si sono azzerati, non manca che aggiungere un pizzico di gusto per rendere completo il percorso di innovazione di una categoria, quella dei legumi e cereali, che necessitava di abbattere le barriere dalla poca praticità e del poco sapore.

Ecco che dal 2020 dapprima con gli **Snack di legumi**, legumi tostati al forno per una pausa leggera e sfiziosa, in formato monodose e pluridose, e poi con le **Zuppe** (Zuppa di fagioli, Zuppa di legumi, Minestrone di verdure, Vellutata di zucca e carote) e le **Insalate di cereali** (Quinoa e piselli con mais e carote, e Farro e fagioli con piselli e carote), Pedon apre ad una nuova frontiera e con l'obiettivo di recitare un ruolo di primo piano in nuove categorie: piatti pronti e healthy snack. Lo slancio

verso il futuro è tracciato. Pedon oggi e domani sarà azienda vocata ad offrire nuove soluzioni a base di legumi e cereali, talmente facili nell'uso e piacevoli nel gusto che rendono semplice la scelta di un'alimentazione bilanciata e responsabile verso il pianeta.

UN FUTURO SOSTENIBILE

La sostenibilità per Pedon è un aspetto essenziale, fin dalla sua nascita, grazie alla sua **materia prima**, i legumi e i cereali, che da sempre sono riconosciuti come prodotti che fanno bene alle persone e al pianeta. Ma anche il futuro di Pedon parla di sostenibilità; con i suoi **prodotti innovativi** fornisce alle persone soluzioni vegetali semplici per consumare materie prime con un impatto ambientale positivo.

Il brand Pedon guida l'impegno dell'azienda verso un futuro sostenibile, dove il pay-off "la ricetta della facilità" evoca la sua promessa di semplicità, naturalezza, equilibrio e qualità. Valori che da sempre tracciano il percorso di Pedon. Anche l'ultima creazione è espressione di gusto e semplicità, la Zuppa di pomodoro e farro di filiera italiana della linea I Pronti, una soluzione pronta al consumo, cotta al vapore, ingredienti 100% naturali, senza additivi, glutammato e conservanti.

Dopo essere diventati leader nel mercato di legumi e cereali, Pedon non si ferma e sogna di portare soluzioni vegetali, facili e gustose, nelle tavole di tutto il mondo. Il suo fatturato nell'esercizio 2023/2024 raggiunge i 100 milioni di euro, dei quali il 60% proveniente dal nostro mercato e il restante 40% dall'estero. Attualmente, Pedon dà lavoro, nel mondo, a 267 dipendenti, tra il suo stabilimento a Colceresa (VI), l'ufficio commerciale di Miami e lo stabilimento produttivo di Breme.



PEDON S.P.A

Via del Progresso, 32 - 36064 Colceresa (VI)
Tel. 0424 411125 - www.pedon.it

DIRETTORE

Armando Garosci
Arianna Bortolin (segreteria di direzione)
a.bortolin@largoconsumo.it - tel. +39 02 91270246

ABBONAMENTI, COPIE E SUPPLEMENTI

SERVIZI DI REDAZIONE

Luca Salomone e Felice Meoli (coordinamento collaboratori)
Alberto Iannelli (documentazione)
Francesca Tamanini (segreteria)
redazione@largoconsumo.it - tel. +39 02 3271646 (digitare 2)

COLLABORATORI

Maurizio Acerbi (consumatori), Alessandra Apicella (alimentare), Erica Asselle (imprese e mercati), Benedetta Bagni (design), Matteo Barboni (fiere e inchieste), Daniela Basile (tecnologie retail), Teresa Bergamasco (format e concept), Roberto Bonin (tecnologie), Sabino Cirulli (inchieste), Cristina Colli (imprese), Elena Consonni (mercati), Roberta D'Ancona (ristorazione e food), Elisabetta Fabbri (finanza), Nicoletta Ferrini (logistica), Luca Foltran (ambiente), Stefano Fossati (finanza), Anna Garbagna (inchieste), Maria Giardini (finanza), Irene Greguoli (comunicazione), Robert Hassan (risorse umane), Lucia Tilde Ingrosso (imprese), Elisa Latella (normative), Laura Magna (economia e finanza), Massimiliano Malandra (analisi finanziarie), Margherita Manara (banking), Marco Mancinelli (ricerche e mercati), Valentina Martina (ristorazione), Marialetizia Mele (comunicazione e mercati), Roberto Nucci (manifestazioni fieristiche), Andrea Payaro (logistica), Francesca Pautasso (inchieste), Daniele Pederzoli (retail estero), Viviana Persiani (consumatori), Marcella Persola (finanza), Stefania Pescarmona (finanza), Paola Piovesana (inchieste), Chiara Porzio (packaging), Maria Teresa Quaranta (consumatori), Paola Risi (consumatori), Aurora Romano (tecnologie), Enrica Ruggeri (mercati), Paola Sacerdote (finanza), Carlo Sala (inchieste), Giovanni Schiavo Campo (imprese e mercati), Federica Serva (alimentare), Valentina Tafuri (innovazione e sostenibilità), Igor Tagliabue (mobili e arredi), Sandra Tognarini (consumatori), Gianluigi Torchiani (energia), Daniela Uva (sostenibilità), Maria Eva Virga (salute e benessere).

FONTI INFORMATIVE E ALTRI CONTRIBUTI SU QUESTO NUMERO

AIBI-Format, Bankitalia, Casaleggio Associati, Cdp, Centromarca, Circana, Cncc, Confimprese, Consorzio Biorepack, Corepla, Deloitte, GfK, GSI, Iias, Ismea, Istat, Istituto Superiore di Sanità, Jakala, Niq, Nomisma, Osservatorio Henkel, Qberg, Srm, Stanford, Trading Economics, Ufficio studi Coop, Unione Italiana Food, Uniparma, Università Cattolica di Piacenza, Università degli Studi Roma Tre, Università di Parma, Università di Pollenzo, Università Iulm, The European House - Ambrosetti

RELAZIONI ESTERNE

Giorgio Garosci (direttore del servizio) - g.garosci@largoconsumo.it
tel. +39 02 91270493

MARKETING E INNOVAZIONE

Claudio Garosci (direttore del servizio) - c.garosci@largoconsumo.it
tel. +39 02 91270635

PROGETTI ED EVENTI

Giusy Barrese (account) - g.barrese@largoconsumo.it
Giuseppe Casella (account) - g.casella@largoconsumo.it
Beatrice Galimberti (account) - b.galimberti@largoconsumo.it
tel. +39 02 3271646 (digitare 3)

PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE

Alessandro Rosso (account) - a.rosso@largoconsumo.it
M (+39) 349 2516233
Daniele Shahdadian (account) - d.shahdadian@largoconsumo.it
M (+39) 392 0157350
Giulia Scarpetta (promozione e sviluppo) - g.scarpetta@largoconsumo.it

ABBONAMENTI

Silvia Villa (sottoscrizioni e rinnovi)
abbonamenti@largoconsumo.it - tel. +39 02 91270638

AMMINISTRAZIONE

Gabriella Zappella (responsabile)
Micaela Della Vedova (segreteria) - Amelia Lazzaroni (procuratore)
amministrazione@largoconsumo.it - tel. +39 02 3271646 (digitare 6)

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Cesidio Angelantoni, Emanuele Lacchini, Elisa Lasagni, Marina Luzzi

Largo Consumo e i suoi supplementi non sono venduti in edicola, ma ceduti in abbonamento annuo rinnovabile, con decorrenza gennaio-dicembre, alle seguenti condizioni: Italia, € 288,00 deducibili a norma degli articoli 50 e 52 del T.U. delle imposte sui redditi; Europa e Paesi mediterranei, € 386,00.

Sono previsti sconti quantità per abbonamenti plurimi. L'acquisto di singole copie arretrate della rivista e di singoli supplementi è possibile al prezzo di € 30,00 per la rivista, mentre per i supplementi di € 80,00; le spese di invio sono sempre a carico del richiedente.

© 2024 Editoriale Largo Consumo srl. È vietata, salvo autorizzazione dell'editore, ogni riproduzione, sfruttamento e utilizzo anche parziale dei testi, illustrazioni, fotografie, disegni originali, grafici e tabelle.

ANNO 2023

DATI DI TIRATURA E DIFFUSIONE E KPI DEI CANALI ONLINE

tiratura media (11 numeri) 3.818 copie
diffusione media (11 numeri) 3.725 copie

sito www.largoconsumo.info

PERIODO dal 01/02/2023 al 31/12/2023
3.760.293 impressioni totali (fonte: Search.google.com)
341.845 impressioni medie mensili (fonte: Search.google.com)



largo consumo in flash (newsletter 9 edizioni)

PERIODO 2023
63.712 n. medio di invii per ciascuna newsletter
58.570 n. medio di consegne per ciascuna newsletter



canale www.youtube.com/largoconsumo

PERIODO dal 01/01/2023 al 31/12/2023
342.315 impressioni (fonte: Youtube Analytics)
35.547 visualizzazioni totali (fonte: Youtube Analytics)
2.962 visualizzazioni medie mensili (fonte: Youtube Analytics)



canale www.linkedin.com/largoconsumo

PERIODO dal 01/04/2023 al 29/02/2024
19.510 followers totali (fonte: LinkedIn Analytics)
6.017 nuovi followers (fonte: LinkedIn Analytics)
2.038.592 impressioni - organico (fonte: LinkedIn Analytics)



I dati di tiratura e diffusione della testata e i KPI dei canali online sopra esposti, sono volontariamente sottoposti a certificazione da parte della società di revisione legale Re.Fi.Mi srl, iscritta al Registro dei Revisori legali istituito presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze

Largo Consumo

Anno 44°, Settembre 2024 N° 9
Chiusura in redazione: 31/08/2024

Editoriale Largo Consumo srl - Sede legale: Torino
Fondatore: Pier Carlo Garosci
Reg Testata Trib. Mi n. 486.27/12/80 - r.o.c. n. 6177
Stampa: New Press Edizioni



CONTENUTI EDITORIALI

IN COPERTINA

Lavoro povero, acquisti cauti? pag. 4

DIARIO

ACCADIMENTI AZIENDALI pag. 9-11

CLIMA DI FIDUCIA

CONSUMATORI

Agosto, bagno di realismo? pag. 12
Il cura persona si è dimostrato leggermente inflattivo, visto che le marche hanno condotto un riposizionamento verso l'alto.

TESTIMONIANZE

CAFFÈ

Le novità di Caffè Motta pag. 13
Gli ultimi due anni di Caffè Motta, giunti alla terza generazione della famiglia

TENDENZE E SCENARI

PATRIMONI

Un Paese di risparmiatori pag. 14
Il risparmio degli italiani ammonta a 5.200 miliardi di euro, cifra superiore al Pil annuo nazionale.

CONFIMPRESSE

Retail, prove di AI pag. 16
Nonostante le tensioni internazionali e le dinamiche macroeconomiche, il 2024 dovrebbe essere un anno positivo per le reti di punti vendita.

FORMAT & CONCEPT

CENTRI COMMERCIALI

Aprire Maximall Pompeii pag. 17
«C'è una logica di visione, e anche di lucida follia» afferma Paolo Negri, Ceo di Irgen RE.

ANDAMENTI MERCEOLOGICI

CAFFÈ

Caffè, i motivi del rally pag. 18
L'industria del caffè sta attraversando una crisi senza precedenti, una "tempesta perfetta".

CACAO

Cacao, guardia alta pag. 19
Un 2024 sprint per il cacao che dall'inizio dell'anno ha realizzato una performance di oltre il 150%.

SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

DOLCIARIO

Ferrero: impegno internazionale .. pag. 20
Ferrero vuole dire Nutella, cioccolata, dolci. Ma anche responsabilità sociale, vale a dire ricchezza a patto che questa significhi progresso per tutti.

INVESTIMENTI

ENERGIE RINNOVABILI

Sofidel punta sul bio-syngas pag. 21
AKisa, nel cuore della Svezia meridionale, è in fase di test il primo impianto al mondo di piccole dimensioni, adiacente al sito produttivo.

RISULTATI DI ESERCIZIO

AVICOLI

Amadori investe 70 milioni pag. 22
Ricavi in crescita ma margini in contrazione. È stato questo il 2023 del gruppo Amadori.

TECNOLOGIE ENERGETICHE

Ariston: un 2024 complesso pag. 23
Dopo un 2023 decisamente positivo in termini di conto economico, il primo trimestre 2024 ha segnato una battuta d'arresto.

POLITICHE E STRATEGIE

DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

I piani di Unicomm pag. 24
Un fatturato 2023 record, sopra i 3 miliardi, in crescita del 12,35% rispetto al 2022.

DRUGSTORE

Super drug, centrale agile pag. 26
Fondata nel gennaio 2023, Super drug Italia è la prima centrale acquisti del settore drug totalmente italiana e ha chiuso il primo anno di attività.

MONDO E IMPRESE

ELETTRONICA DI CONSUMO

Il nuovo corso di LG pag. 18
LG ha abbandonato gli smartphone e ha cambiato strategia, per trasformarsi da produttore di Itc a "smart life solutions company".

PRODUZIONE

SPALMABILI

Le creme dolci prendono la rincorsa pag. 29
Dolciario, salustico, proteico, e di conforto: ecco le versatili declinazioni delle creme spalmabili.

ITTICO

Il salmone risale la corrente del mercato pag. 33
Attenzione ad allevamento, filiera, salute, ambiente ed etichetta: ecco come cambia il focus sul prodotto del salmone, sempre meno richiesto affumicato.

PRODOTTI DA FORNO

Come lievita il bakery pag. 41
Un business che non si arresta, ma che deve fare i conti con le nuove abitudini dei consumatori. Fra gli "ingredienti" del comparto, qualità, artigianalità.

LATTIERO CASEARIO

Yogurt & Co: greco e kefir fanno tendenza pag. 48
Nell'ultimo anno anche delattosato e proteico hanno fatto registrare un buon andamento nel reparto frigo della grande distribuzione.

FROZEN FOOD

Surgelati sempre "caldi" pag. 51
Nonostante il leggero calo dell'ultimo biennio, resta sostenuto il consumo di prodotti sottozero, trainato soprattutto dalla sottocategoria dei vegetali.

Produzione in breve pag. 53-55

CON QUESTO NUMERO



DISTRIBUZIONE

LIQUORI

I nuovi trend degli spirits pag. 56
Il mercato degli spirits si trova a fronteggiare un calo del fuori casa, dovuto al minor potere d'acquisto e ai nuovi trend di consumo.

FITNESS

Gli italiani in palestra pag. 58
La pandemia ha portato una maggiore attenzione al wellness e propensione all'attività fisica.

I FORUM DI LARGO CONSUMO

Tutte le sfide della retail execution pag. 60
La pianificazione e il monitoraggio delle iniziative promozionali alla prova dell'epoca omnicanale. Ma la tecnologia e le relazioni tra industria e Gdo possono far vincere questa sfida.
Distribuzione in breve pag. 65-67

RISTORAZIONE

FOOD COURT

Quanto vale la cena al centro commerciale pag. 68
Lieve ma costante crescita per il servizio di ristorazione serale, servita e non, nei centri commerciali.

VACANZE

Enoturismo molto frizzante pag. 70
Scoperta e valorizzazione del territorio, contatto con la natura, rilievo delle eccellenze nazionali.
Ristorazione in breve pag. 71

CONSUMATORI

VISSUTO

I valori della pasta pag. 73
Regina indiscussa dell'alimentazione nazionale e in crescita all'estero.

PARI OPPORTUNITÀ

Genere e stereotipi:**la disparità persiste** pag. 80

Famiglia, lavoro, istruzione, attività, retribuzione e cura dei figli: malgrado i progressi, i luoghi comuni e le sperequazioni di genere sono ancora una realtà..

Consumatori in breve pag. 83**COMUNICAZIONE**

SOSTENIBILITÀ

Quando l'Adv**ha un valore sociale**..... pag. 84

Sempre più consumatori danno rilievo all'impegno ecologico, politico ed etico delle aziende; anche per questo grandi marchi sono sempre più attivi.....

MARKETING

Coinvolgere con la gamification... pag. 86

Raggiungere e connettersi con la Gen Z è una sfida che passa per il branded entertainment.....

Comunicazione in breve pag. 87**IMBALLAGGIO**

TECNOLOGIA

Intelligenza artificiale**in scatola** pag. 88

Applicata al packaging design, l'AI permette di sviluppare e testare idee creative e scelte grafiche in fase di progettazione dell'imballaggio.....

MATERIALI

Perché frenano le bioplastiche pag. 91

Fatturato, produzione e addetti in calo. Il 2023 è stato un anno negativo per l'industria delle plastiche biodegradabili e compostabili.....

Imballaggio in breve pag. 93**LOGISTICA**

ESPORTAZIONI

L'ex work fa proseliti pag. 94

La maggior parte delle aziende italiane preferisce esportare con la modalità franco fabbrica.....

CONSEGNE

Finestre più ampie,**logistica più efficiente** pag. 95

Da uno studio condotto da Gs1 Italy, Liuc e Politecnico di Milano.....

RISORSE UMANE

I FORUM DI LARGO CONSUMO

Le persone al centro del retail pag. 98

Esperienze, idee, innovazioni: dalla voce degli Hr, dopo la prima edizione della ricerca Retail People Track, un ventaglio di strategie.....

SOSTENIBILITÀ

Esg: quali vantaggi**per i lavoratori?** pag. 102

Con l'attuazione delle direttive Csr, le aziende si vedranno costrette a dimostrare la propria aderenza alle tematiche Esg.....

Profili e carriere pag. 103**Risorse umane in breve** pag. 105**FINANZA**

MICROCREDITO

Inclusione finanziaria:**la strada è accidentata**..... pag. 106

In Italia oltre 1 milione di famiglie non possiede un conto corrente. Una soluzione a questa esclusione è il microcredito.....

CONCENTRAZIONI

Acquisizioni**di largo consumo** pag. 108

I danni economici causati dagli anni del Covid sono ancora percepibili, ma, per quanto riguarda i numeri di M&A.....

Finanza in breve pag. 109**COMUNICAZIONI D'IMPRESA****FOCUS****BONDI** (pag. 79 Etc). Da più di trent'anni Bondi registra una crescita inarrestabile, giocando sui suoi punti di forza.**CSB-SYSTEM** (pag. 39 Etc). Agroittica lombarda si avvale dell'esperienza di Csb-System, il cui software Erp per il settore alimentare copre tutte le richieste e le specifiche del settore.**DAI NOSTRI LETTORI****IDEASFERA** (pag. 64 Etc). I centri commerciali investono nei loyalty program**UOMINI E STRATEGIE****LOCALA** (pag. 104 Etc). L'AI permetterà di fornire ai clienti strategie puntuali di local marketing.**L'IMPRESA COMUNICA****FOODLAB** (pag. 34 Etc). Salmone affumicato e altre specialità ittiche nella ricca e saporita gamma prodotti Fumara dell'azienda parmense Foodlab. Parola d'ordine: qualità.**LA NEF** (pag. 32 Etc). Il salmone "mai congelato" di La Nef preserva tutte le qualità organolettiche del prodotto, con serietà e grande qualità. Una scelta premiata dai numeri.**PEDON** (pag. 2a cop. Etc). L'azienda di Colceresa, dal 1984, rivoluziona il mercato dei legumi, cereali e semi, con le sue idee innovative, abbinando qualità a gusto e con un occhio importante alla sostenibilità.**RISORSA** (pag. 10 Etc). Un alleato fondamentale per la digitalizzazione dei processi commerciali delle aziende produttrici di prodotti di largo consumo che aiuta la sostenibilità.**SACME** (pag. 90 Etc). Sacme, leader di mercato nel settore nettezza con il marchio industria e PL nella produzione di prodotti di largo consumo.**SOGEMI** (pag. 66 Etc). Foody, Mercato Alimentare Milano gestito da SogeMi, è il primo cityhub italiano.**TESISQUARE** (pag. 96-97). Le nuove frontiere della supply chain.**PUBBLICITÀ TABELLARE****1 ATTIMO IN FORMA** (pag. 30 Diretto); **ARNEG** (pag. 4a cop. Diretto); **F.LLI CAFFO** (pag. 54 Diretto); **CASA MILO** (pag. 72 Diretto); **CONAD** (pag. 3a cop. Diretto); **FERRERO** (pag. 8 Diretto); **FRUTTAGEL** (pag. 50 Diretto); **GAROFALO** (pag. 74 Diretto); **GRISSIN BON** (pag. 40 Diretto); **LA DORIA** (pag. 82 Diretto); **MARGHERITA** (42 Diretto); **NEWLAT FOOD** (pag. 76 Diretto); **NSC** (p. 36 Diretto); **PEDON** (pag. 2a cop. Diretto); **SIAL** (pag. 92, 118 Diretto); **SODASTREAM** (pag. 114 Diretto); **VALLE FIORITA** (pag. 44 Diretto); **VANDEMOORTELE** (p. 46 Diretto).



Lavoro povero, acquisti cauti?

È il record occupazionale, ma veniamo da 10 anni di mancata crescita e poi dall'inflazione. Per difendere il potere di acquisto, si lavora il 4% di ore in più sul 2019 e primi soldi servono a ricostituire il risparmio eroso. In attesa dei piani 2025 del Governo, quali azioni intraprendono le imprese in difesa dei redditi?

Largo Consumo ha interpellato esponenti dell'industria e della distribuzione alimentare

a cura di **Paola Risi** e **Alessandra Apicella**

L'andamento dell'occupazione nel nostro Paese risulta altalenante. Secondo l'**Istat**, ad aprile, rispetto al mese precedente, il tasso di occupazione era del 62,3% (+0,1 punti, +84 mila occupati), mentre a maggio si attestava al 62,2% (meno 17 mila unità); sempre secondo l'Istat,

tra il 2019 e il 2023, il potere di acquisto degli italiani è diminuito di un punto e mezzo percentuale. Gli ultimi dati dell'**Ocse**, invece, evidenziano un calo dei salari reali in 12 dei 21 Paesi europei membri e vedono l'Italia in fondo alla classifica con meno 3,4% al netto dell'inflazione. Tra il 2013 e il 2023,

risulta che nel nostro Paese in media le retribuzioni lorde annue sono aumentate del 16%, rispetto al 22,7% di Spagna e Francia e al 35% della Germania. In questo scenario cosa stanno facendo le imprese per restituire potere d'acquisto agli italiani? Lo abbiamo chiesto ad alcuni grandi protagonisti del mercato.

Paola Accornero,
Direttrice risorse umane
e General secretary
Carrefour Italia



«Le aziende leader della Gdo possono giocare un ruolo positivo sia per contribuire al recupero del potere d'acquisto dei consumatori, sia per attirare e trattenere risorse di valore offrendo contratti di lavoro stabili e una remunerazione equa e competitiva».

CARREFOUR: "IL MERCATO DEL LAVORO STA SPERIMENTANDO LE PRIME TENSIONI LEGATE ALLA STRUTTURA DEMOGRAFICA"

«S»cupazione è un segnale positivo, dall'altro il mercato del lavoro sta sperimentando le prime tensioni legate alla struttura demografica del Paese. L'invecchiamento della popolazione comincia, infatti, a produrre situazioni di shortage di manodopera anche nella Gdo. Per questo è fondamentale mettere in campo azioni che rendano il settore più attrattivo: negli ultimi mesi, per esempio, abbiamo assistito al rinnovo del contratto collettivo della distribuzione moderna. In parallelo, le aziende possono far leva su altri importanti strumenti, come contratti integrativi o politiche di welfare, sia on top sia negoziate con i sindacati in accordi sulla produttività, che risultano cruciali in una fase di progressivo impoverimento.

A ciò si aggiunga il fenomeno del dumping o dei cosiddetti contratti pirata siglati con organizzazioni sindacali "minori" che prevedono retribuzioni ridotte anche del 30-40%. Su questo fronte le insegne sono chiamate a fare la loro parte: **Carrefour Italia**, è stata la prima a firmare un protocollo che impegna anche i propri imprenditori che gestiscono punti di vendita in franchising ad applicare i contratti collettivi del settore. E poi c'è l'offerta dedicata ai consumatori, che vede mantenere ampi panieri di prodotti a marchio con prezzi bloccati o ribassati, potenziare i marchi privati di entrata di gamma (come il nostro Simpl) e lavorare sulla convenienza attraverso la leva promozionale e lo sviluppo di format semplificati e every day low price (come Contact e Maxi)».

Piero Pisoni,
Human resources director
Penny Italia



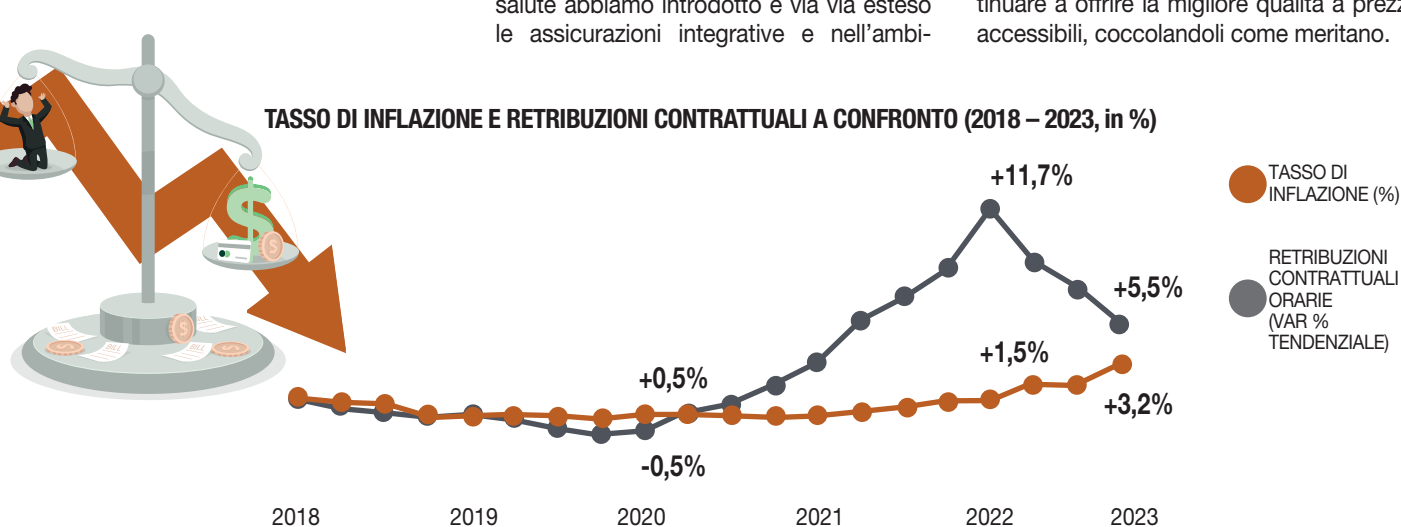
«Per aiutare i nostri dipendenti e le loro famiglie abbiamo investito su quattro temi che sono emersi dai nostri sondaggi interni: sconti sulla spesa, food e non food; salute; istruzione; agevolazioni».

PENNY: "CI ASPETTEREMMO POLITICHE IN GRADO DI INNESCARE UN CIRCOLO VIRTUOSO CHE PORTEREBBE VANTAGGI A TUTTI"

«I»l nostro settore ha vissuto in prima linea la riduzione del potere di acquisto degli italiani e dal punto di vista aziendale il fenomeno si è acuito per il ritardo del rinnovo contrattuale. Ci sono state sicuramente difficoltà negoziali ma la pressione fiscale rimane un grande deterrente per le imprese: ci aspetteremmo politiche in grado di innescare finalmente un circolo virtuoso che porterebbe vantaggi a tutti. Per aiutare i nostri dipendenti e le loro famiglie abbiamo investito su quattro temi che sono emersi dai nostri sondaggi interni: sconti sulla spesa, food e non food; salute; istruzione; agevolazioni. Per quanto riguarda la salute abbiamo introdotto e via via esteso le assicurazioni integrative e nell'ambi-

to dell'istruzione abbiamo concordato di puntare sull'apprendimento delle lingue, anche l'italiano visto che nei nostri negozi lavorano persone di 32 nazionalità diverse. Per migliorare la qualità della vita abbiamo stipulato una convenzione con una società che offre servizi di vario genere a prezzi agevolati: dall'assistenza agli anziani all'accudimento degli animali domestici. Stiamo lavorando per raggiungere un altro traguardo molto ambizioso, visto che i nostri 452 negozi sono presenti sul tutto il territorio: offrire risposte in tema di asili nido. Per quanto riguarda i consumatori invece il nostro impegno è quotidiano: vogliamo continuare a offrire la migliore qualità a prezzi accessibili, coccolandoli come meritano.

TASSO DI INFLAZIONE E RETRIBUZIONI CONTRATTUALI A CONFRONTO (2018 – 2023, in %)



Fonte: Ufficio studi Coop – Nomisma su dati Istat

Largo Consumo

Gabriele Ciambi,
Direttore risorse umane e
affari legali
Gruppo Sogegross



«Per andare incontro alle esigenze dei nostri collaboratori e delle loro famiglie, abbiamo esteso l'opportunità di fare la spesa alimentare a prezzi scontati in tutta la nostra rete di vendita (Basko, Ekom, GrosMarket) e abbiamo reso più flessibili presenza e orari di lavoro».

Antonio Bonucci,
Direttore generale
Supercentro



«Il tema dell'impoverimento è reale e ha un immediato riflesso nel calo dello scontrino medio e dei volumi della spesa. Parallelamente l'incidenza dei costi per le aziende aumenta e la produttività, che è l'unica arma efficace per tenerli sotto controllo, è stagnante. In questa tempesta perfetta la Do deve trovare una nuova rotta per continuare a navigare».

SOGEGROSS: "IL VALORE DELLA COMUNITÀ È FONDAMENTALE, È IL MOTORE DELLA SCELTA ANCHE DEI NOSTRI FORNITORI"

«Sicuramente il tema dei salari e del ridotto potere di acquisto degli italiani è cruciale anche se con il rinnovo del Ccnl il nostro settore ha tirato un sospiro di sollievo. Lo scenario rimane comunque complesso: la tenuta del sistema del welfare, la difficoltà nel reclutare nuovi collaboratori, le aspettative di chi ha già un lavoro o lo sta cercando stanno introducendo nuove incognite. Chi ci conosce però lo sa, la nostra strategia è sempre pragmatica e sostenibile, non è nel nostro Dna fare promesse che non possiamo mantenere, anzi spesso i fatti hanno superato gli obiettivi che avevamo comunicato di voler raggiungere. In questi ultimi anni per andare incontro alle esigenze dei nostri collaboratori e delle loro famiglie, abbiamo esteso l'opportunità di

fare la spesa alimentare a prezzi scontati in tutta la nostra rete di vendita (Basko, Ekom, GrosMarket) e abbiamo reso più flessibili presenza e orari di lavoro, ma oggi intendiamo offrire anche una serie di servizi per migliorare in modo tangibile la qualità della vita, soprattutto di chi è genitore o si occupa di familiari con problemi di salute o anziani. Al momento sono piani in via di definizione, ma siamo determinati nel volerli realizzare, perché crediamo che il benessere sia il prerequisito per vivere e lavorare serenamente. Il valore della comunità per noi è fondamentale, è il motore della scelta anche dei nostri fornitori. È un valore che anche i nostri clienti continuano a riconoscerci, eppure la concorrenza competente e agguerrita non manca».

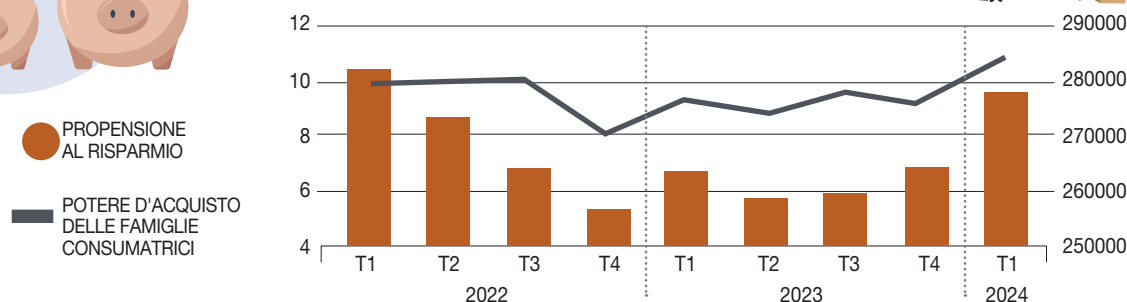
SUPERCENTRO: "PUNTARE SU UNA RAZIONALIZZAZIONE CHE TENGA FERMA LA BARRA SUL TEMA DELLA QUALITÀ"

«Secondo noi questa tempesta è destinata a durare e i piani di sviluppo di Supercentro sono impostati secondo un orizzonte temporale allungato in cui prevediamo che il consumatore continuerà a comprare meno e meglio. Entro questo contesto, per un'insegna di prossimità come la nostra, non è più strategico, né economicamente sostenibile, insistere sugli incrementi assortimentali ma è necessario puntare su una razionalizzazione dell'offerta che tenga ferma la barra sul tema della qualità e della valorizzazione dei prodotti locali. Il tutto con una chiara proposta in termini di scade prezzi e una promozionalità concentrata sui prodotti più importanti per le famiglie. Riguardo agli interventi a sostegno dei lavoratori, riteniamo che, soprattutto in aziende piccole e medie, l'aumento della produttività rappresenti il mezzo più efficace anche per salvaguardarne e aumentarne i salari. Il primo passo in questa direzione consiste nel creare occupazione di qualità: professionalizzando i nostri addetti aumenterà la produttività dei negozi permettendo un ritorno di cui loro stessi potranno beneficiare. I tre elementi su cui puntare per riuscirci sono la formazione, e in Supercentro abbiamo da poco avviato un'academy (l'Officina dei Talenti), la motivazione, un tema che ha molto a che fare con il welfare inteso più come erogazione di servizi che come salari aggiuntivi, e l'efficienza, attraverso la razionalizzazione di processi, logistica e assortimento».

ratori, riteniamo che, soprattutto in aziende piccole e medie, l'aumento della produttività rappresenti il mezzo più efficace anche per salvaguardarne e aumentarne i salari. Il primo passo in questa direzione consiste nel creare occupazione di qualità: professionalizzando i nostri addetti aumenterà la produttività dei negozi permettendo un ritorno di cui loro stessi potranno beneficiare. I tre elementi su cui puntare per riuscirci sono la formazione, e in Supercentro abbiamo da poco avviato un'academy (l'Officina dei Talenti), la motivazione, un tema che ha molto a che fare con il welfare inteso più come erogazione di servizi che come salari aggiuntivi, e l'efficienza, attraverso la razionalizzazione di processi, logistica e assortimento».



PROPENSIONE AL RISPARMIO E POTERE DI ACQUISTO DELLE FAMIGLIE
(valori concatenati, mln di euro e valori %, 2022 - 2024, T1)



Fonte: Istat

Largo Consumo

Adriano Tartaglia,
Direttore risorse umane
Ferrarelle Società Benefit



«Ogni anno gestiamo il processo di salary review ed eroghiamo a tutti i dipendenti un premio annuale di partecipazione ai risultati del valore medio di 2.600 euro al raggiungimento del 100% degli obiettivi aziendali».

FERRARELLE: “CONTINUIAMO A ESPANDERE LE NOSTRE INIZIATIVE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE”

«Un esempio significativo del nostro impegno è l'esistenza della 15esima mensilità, passata, nel tempo, da elargizione variabile in base all'impegno dei collaboratori a elemento fisso della retribuzione, per cui ogni nostro collega guadagna, in termini di minimi salariali, circa il 7% in più rispetto ai colleghi delle altre aziende del comparto alimentare. Ogni anno gestiamo il processo di salary review ed eroghiamo a tutti i dipendenti un premio annuale di partecipazione ai risultati del valore medio di 2.600 euro al raggiungimento del 100% degli obiettivi aziendali. Per aumentare la capacità di spesa delle famiglie, i nostri dipendenti hanno anche la possibilità di convertire fino al 50% del loro Ppr in prodotti e servizi welfare - formazione, spese

mediche, assicurazioni - con un contributo aggiuntivo da parte della società pari al 20% dell'importo del premio convertito e abbiamo anche un portale convenzioni che permette di godere di prezzi estremamente vantaggiosi per diverse categorie di spesa. Dal 2023, inoltre, abbiamo istituito un bonus "genitorialità" che offre un credito welfare di 500 euro per ogni evento di nascita, adozione, affidò o inserimento di un minore nel nucleo familiare e, con riferimento al fenomeno del gender pay gap, abbiamo adottato gli standard di parità ed equità della prassi Uni/PdR 125:2022. Infine, per sostenere le comunità in cui operiamo, continuiamo a espandere le nostre iniziative di responsabilità sociale, collaborando con organizzazioni locali e nazionali».

Antonio Febbraio,
Chro
La Doria



«Parlando di working poors nel settore delle trasformazioni vegetali, l'aspetto prioritario - tutt'altro che scontato - è quello della corretta applicazione del contratto collettivo di riferimento. Garantita questa base di tutela, ci sono altri strumenti cui le aziende possono ricorrere per sostenere il potere d'acquisto dei propri occupati, ma lo Stato dovrebbe aiutarle a metterne a frutto tutte le potenzialità».

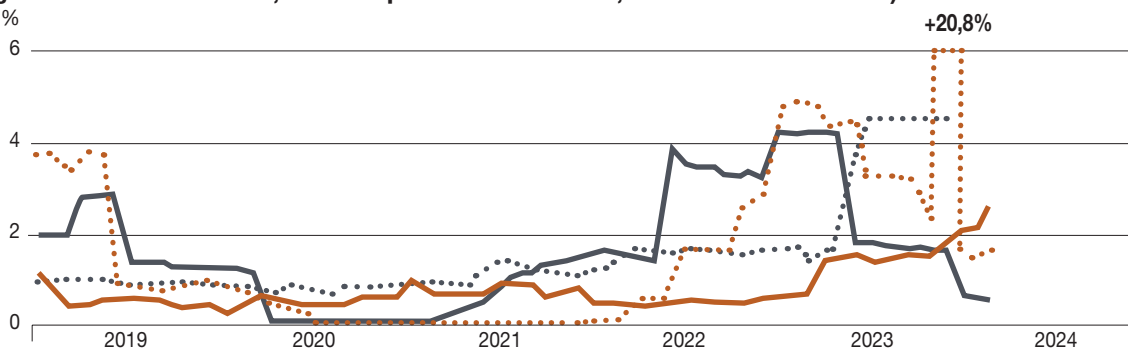
LA DORIA: “PROVEDIAMO ALLA REDISTRIBUZIONE DI RICCHEZZE TRAMITE EROGAZIONI LIBERALI E FRINGE BENEFIT”

«All'origine del progressivo impoverimento dei lavoratori ci sono circa 10 anni di incrementi delle retribuzioni non sempre in grado di allinearsi in modo automatico all'inflazione, salvo poi recuperare al successivo Ccnl, e fattori esogeni fra cui la pandemia e le tensioni geopolitiche. Il processo inverso dell'aumento dell'occupazione, potrebbe invece connettersi al fenomeno del backshoring, ovvero al ritorno di tecnologia, know-how, organizzazione e cultura industriale in Italia e in Europa dopo decenni di trasferimento oltre i confini della Ue. Da parte nostra, per tutelare il potere di spesa delle famiglie, cerchiamo di ricorrere a strumenti aggiuntivi al Ccnl. Oltre alla contrattazione di secondo livel-

lo, che già prevede un "favor prestatoris" rispetto al contratto nazionale, da qualche anno, quando possibile, provvediamo alla redistribuzione di ricchezza tramite erogazioni liberali e fringe benefit, riuscendo, in molti casi, a garantire, attraverso le varie misure adottabili, un valore economico che può arrivare a rappresentare per i lavoratori più di una mensilità aggiuntiva. Per svilupparne le effettive potenzialità in una logica win-win, sarebbe del resto auspicabile una revisione delle norme che attualmente regolano - e limitano - il valore erogabile di questi "benefici secondari", con l'obiettivo di generare una riduzione del cuneo fiscale che favorisca, al tempo stesso, l'azienda e i suoi occupati».



L'EVOLUZIONE DELLE RETRIBUZIONI CONTRATTUALI ORARIE PER SETTORE (gennaio 2019 – marzo 2024, variazioni percentuali tendenziali; base: dicembre 2021=100)



Fonte: Istat

Largo Consumo

È arrivata

nutella®

PLANT-BASED



L'esperienza inconfondibile di Nutella®
da oggi con ingredienti di origine vegetale 

 Percorso di lettura:
[www.largoconsumo.info/
 PetfoodPetcare](http://www.largoconsumo.info/PetfoodPetcare)

Il private equity britannico **Cinven** gira il 100% di **Arcaplanet** (560 punti vendita di pet-food, pet care e servizi correlati) al socio di minoranza, il gigante tedesco **Fressnapf**.

Con una transazione se-

Arcaplanet passa a Fressnapf

parata e parallela, i fondi in capo a Cinven effettueranno un investimento in Fressnapf, multinazionale distributiva specializzata nel settore, fondata e controllata dall'imprenditore **Torsten Toeller**.

L'iter che ha portato Cinven a rilevare, da **Permira**, l'azienda ligure è iniziato nell'estate del 2021, mentre

il deal è stato perfezionato ai primi di ottobre del 2022. Successivamente Arcaplanet ha assorbito l'attività di **Maxizoo Italia**, convertendone la rete (circa 90 insegna-menti), mentre Fressnapf stessa è sempre rimasta nella compagine azionaria.

Si prevede che Arcaplanet, che continuerà a operare con

la propria insegna, genererà oltre 700 milioni di euro di ricavi nel 2024.

Gruppo Fressnapf conta oltre 2.600 punti vendita specializzati in 14 Paesi europei, 18 mila collaboratori e, nel 2024, dovrebbe attestarsi su ricavi complessivi di 5 miliardi di euro.

 Percorso di lettura:
[www.largoconsumo.info/
 IgienePersona](http://www.largoconsumo.info/IgienePersona)

Con il via libera da parte della **Commissione europea** si conclude il passaggio di mano della maggioranza di **Acqua&sapone**, che transita dall'americana **Hig Capital**, entrata a partire dall'autunno

Acqua&sapone: esce Hig Capital, entra Tdr

2021, all'investitore inglese **Tdr Capital**. Parliamo di una quota del 62,5%, mentre una partecipazione di minoranza è in mano alla famiglia **Barbarossa**.

L'operazione è stata supportata da un gruppo di istituti, formato da **Barclays**, **Unicredit** e **Deutsche Bank**,

sulla base di un valore d'impresa di 1,3 miliardi di euro.

La transazione vede così un avvicendamento al timone del leader italiano del drug, che possiede oltre 800 punti di vendita e che, secondo **MF-Milano finanza**, ha fatturato, nel 2022, 954 milioni di euro (+7%) con un Ebitda

di 110 milioni.

Ricordiamo che l'insegna è passata ad Hig in modo graduale: l'americana ha via, via, rilevato tutte le 5 società che in precedenza controllavano il marchio, per conferirle alla newco **Bubbles Bidco**.

 Percorso di lettura:
[www.largoconsumo.info/
 AccessoriOptica](http://www.largoconsumo.info/AccessoriOptica)

Cambio della guardia in **Vision Group**, retailer di ottica con oltre 200 centri diretti – con i marchi **VisionOptica** e **VistaSi** –, 280 franchisee sotto insegna VisionOptica e un network di 2.200 professionisti indipen-

Management buyout per Vision Group

denti, che opera a vari livelli di affiliazione.

L'azienda, fondata a Milano nel 1989, ha annunciato un'operazione di management buyout, finanziata dalla londinese **Icg (Intermediate capital group)**, realtà globale di asset management, che consentirà all'italiana **Arcadia Sgr** – e ad altri in-

vestitori – l'uscita dalla compagine azionaria.

In questo modo saliranno al controllo l'amministratore delegato, **Marco Procaccianti** e il resto del management, affiancati dalla stessa Icg.

Vision Group conta oltre 900 dipendenti ed è posizionata come "l'ottico di fiducia

delle famiglie italiane": offre servizi innovativi e prodotti di qualità per il benessere vivo dei clienti.

Nell'esercizio 2023, il gruppo ha realizzato 113 milioni di euro di ricavi, posizionandosi come soggetto forte in un mercato frammentato, ma in grande crescita.

 Percorso di lettura:
[www.largoconsumo.info/
 Immobiliare](http://www.largoconsumo.info/Immobiliare)

Il big francese del real estate **Paref** consolida il suo rapporto con l'Italia, dove vuole diventare un primo attore. Il gruppo, già attivo nella nostra Penisola mediante **Paref investment management**, ha ricevuto l'incarico, tramite la nuova **Paref Italia**, per la gestione

Paref Italia lancia il fondo per The Medelan

del **Fondo immobiliare Broggi**, che ha in pancia **The Medelan** (nuovo nome di Palazzo Broggi), ubicato nella centralissima Piazza Cordusio di Milano. L'asset, un tempo occupato da **Unicredit**, è sede di numerosi progetti. Per il lato retail è sbarcato, ai primi di luglio, il primo punto vendita nazionale, di 1.000 mq su due livelli, di **Arket**, insegna

di lifestyle e ristorazione di gruppo **H&M**, con 37 indirizzi nel mondo. Inoltre, ai primi di ottobre, è atteso, l'opening di un **Coin Excelsior** e, nel 2022, al sesto e ultimo piano, è sbarcato **Horto**, ristorante dello chef **Norbert Niederkofler**.

In questo modo Paref prende in carico una location di 55 mila mq, su più livelli e a uso misto: oltre al commer-

cio, ci sono uffici, una terrazza e spazi verdi. L'asset, completamente ristrutturato e rinnovato nel 2022, ha un azionista unico, la major assicurativa portoghese **Fidelidade**, della cinese **Fosun**.

Paref, con sedi a Parigi, Zurigo, Milano e Francoforte contava, al 31 dicembre 2023, un patrimonio gestito di 3 miliardi di euro e attivi propri per 182 milioni.

BF International coltiva l'Algeria

zato, nella nazione algerina, il più importante investimento italiano in un progetto di agricoltura rigenerativa ad alta tecnologia, nell'area del

Mediterraneo del Sud.

Il tutto comporta, dal 2024, una concessione di 36 mila ettari nella Regione di Timimoun. Nello specifico l'ini-

ziativa, una volta a regime (2028), porterà alla coltivazione di cereali: grano duro e tenero per circa il 70% della superficie. Il restante 30%

 Percorso di lettura:
[www.largoconsumo.info/
 TecnologieAlimentari](http://www.largoconsumo.info/TecnologieAlimentari)

Gruppo BF, tramite BF International, ha formaliz-

RISORSA

Un alleato fondamentale per la digitalizzazione dei processi commerciali delle aziende produttrici di prodotti di largo consumo che aiuta la sostenibilità.

La suite Risorsa si distingue per completezza e copertura funzionale.

Risorsa, fondata a Torino, nel 1989, compie 35 anni, diventando, con merito, la software house di riferimento per l'efficienza del processo commerciale. L'azienda è specializzata nello sviluppo di soluzioni applicative all'avanguardia di sales force automation, retail execution e trade spending management, capaci di rispondere con flessibilità e concretezza alle richieste delle direzioni vendite e trade marketing delle aziende produttrici di prodotti di largo consumo e offrendo, al cliente, un pacchetto di competenze tecniche e consolidate conoscenze funzionali. Un approccio sostenibile alla gestione aziendale è fondamentale e poter contare sull'aiuto di Risorsa è qualcosa di irrinunciabile.

Risorsa, con la sua lunga esperienza nella digitalizzazione dei processi commerciali in aziende produttive, ha dimostrato come sia imprescindibile l'utilizzo della tecnologia nel mondo delle vendite. Solo utilizzando piattaforme applicative si possono avere dati affidabili, condivisi e tempestivi e flussi di processo definiti. Il che è un plus notevole perché consente, all'azienda, non solo di pianificare, ma anche di monitorare le voci della spesa. Il che si traduce anche in autonomia e velocità di esecuzione in fase negoziale, rendendo agile il lavoro dei team commerciali, riducendo i margini di errore e accrescendo l'efficienza delle negoziazioni.

LA SOSTENIBILITÀ DELLA SOSTENIBILITÀ

Flussi commerciali così efficienti, come quelli digitalizzati garantiti da Risorsa, consentono di risparmiare risorse, magari, da destinare in progetti di sostenibilità. Bisogna essere sostenibili in ogni fase della catena del valore aziendale, dall'approvvigionamento sino alla com-

mercializzazione; e in ogni funzione di business, dalla gestione delle risorse umane e del luogo di lavoro alla negoziazione con i fornitori.

La sostenibilità si raggiunge con gli investimenti, con un ritorno nel medio/lungo periodo. Nel frattempo, ci vuole la cosiddetta "sostenibilità della sostenibilità". Come? Con la digitalizzazione, perché essere aziende moderne sviluppa anche il benessere delle persone e dell'ambiente in cui le imprese sono inserite.



IL VALORE DELLA SUITE RISORSA

La suite tecnologica Risorsa si distingue per eccezionale esperienza utente, completezza e copertura funzionale. È una piattaforma tecnologica integrata che supporta il processo di vendita, coprendo i bisogni che l'Erp da solo non è in grado di soddisfare. Uno strumento modulare e scalabile che permette di gestire la pianificazione del trade spending e di governare a 360° i processi commerciali su tutti i canali distributivi. Quanto ai processi di vendita, la suite Risorsa garantisce la loro automazione in mobilità, la verifica puntuale degli accordi con la distribuzione, un sistema completo di gestione di vendita B2b, digitalizzazione della conoscenza di clienti e distributori.

Quanto al trade marketing management, pianifica e ottimizza la strategia commerciale.

I benefici operativi sono eviden-

ti: dati affidabili, condivisi e tempestivi; pianificazione e monitoraggio di ogni voce di spesa; autonomia e velocità di esecuzione. Contenendo i margini di errore, garantendo efficienza nella gestione del processo commerciale, riducendo il gap tra strategia ed esecuzione, incrementando la redditività.



RISORSA RISORSA SRL

Via Po 48, 10123 Torino (TO)

marketing@risorsa.com - www.risorsa.com

Linkedin: company/risorsa

sarà dedicato ai legumi, con produzioni destinate al mercato locale.

Lo scopo della maggiore realtà italiana dell'agribusiness (valore consolidato della produzione di 1.387 milioni di euro ed Ebitda di 75 mi-

lioni nel 2023) è realizzare una filiera integrata, seme-prodotto finito, totalmente sviluppata e gestita insieme ad alcuni degli azionisti e partner industriali e con la collaborazione di importanti istituzioni locali, come il

Fondo nazionale di investimento algerino.

I soggetti coinvolti sono: **Sis-Società Italia sementi, Cai Consorzi agrari d'Italia, Irritec, Ocrim, Giorgio Tesi Group, Farchioni Olii, Diagram, Acea, Biosyntex** e

Gruppo Salvi.

I primi interventi prevedono, quest'anno, la costruzione di pozzi e l'avvio della prima fase delle attività agricole, con la semina a cereali di 3 mila ettari già in novembre.

 Approfondimenti:
www.largoconsumo.info/Ortofrutta

Idea Agro (Dea Capital) rileva la maggioranza di **Spo Zentrum**. L'azienda di Sesto Fiorentino (FI) gestisce circa 450 ettari in Sicilia, di cui 180 direttamente, per una capacità produttiva annua supe-

Idea Agro al controllo di Spo Zentrum

riore a 25 mila tonnellate di ortofrutta, che viene lavorata da una piattaforma logistica composta da magazzini di pre-calibratura nella regione isolana e grazie a centri di distribuzione e trattamento nel Centro Italia, in modo da assicurare la consegna in giornata, su tutto il territorio na-

zionale. I prodotti chiave sono gli agrumi, per una decina di varietà, e poi pomodori di Pachino Igp, datterini e ciliegini, pesche, nettarine, tabacchiere, albicocche, meloni e uva.

Il gruppo siculo-toscano ha un fatturato consolidato di 20 milioni di euro e ha registrato, nell'ultimo quinquen-

no, un tasso medio annuo di crescita del 10 per cento grazie a una filiera totalmente verticalizzata. Il raccolto è ottenuto con tecniche di lotta integrata. Più in dettaglio l'operazione prevede l'ingresso di Idea Agro nel capitale di **Agrimediterranea**, holding della famiglia **Rizzo**.

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/AlimentazioneSalute

Clessidra private equity, società che fa capo a **Italmobiliare** (famiglia **Pesenti**), acquista il 70% di **Molino Nicoli** dai fondatori. Al closing la famiglia Nicoli conserverà il restante 30%, continuando

In Molino Nicoli arriva Clessidra

a supportare lo sviluppo della storica realtà imprenditoriale (155 anni di vita). L'azienda, con sede a Costa di Mezzate (Bergamo), offre una vasta gamma di cereali per la prima colazione, barrette a base di cereali e baby food. Oltre a questo, dispone di un rilevante portafoglio di alimenti

naturali per le persone intolleranti – senza glutine, senza allergeni e biologici – che incide per più del 50% sul fatturato. I lunghi rapporti di collaborazione con la clientela, la Gdo, hanno assicurato alla società bergamasca un giro d'affari di 60 milioni di euro – di cui la metà oltre

confine – con un tasso medio di incremento a doppia cifra nell'ultimo ventennio. L'azienda conta due stabilimenti produttivi, esclusivamente dedicati al senza glutine e senza allergeni e un impianto dedicato ai cibi convenzionali. Detiene, infine, una commerciale negli Stati Uniti.

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Superalcolici

Entra in **Gruppo Montenegro** il rum venezuelano **Pampero**, rilevato da **Diageo**. La società di Zola Predosa (Bologna), che prevede, per il 2023, un fatturato superiore ai 300 milioni di euro,

Gruppo Montenegro si beve il rum Pampero

raggiunge 70 nazioni, e rafforza il proprio core business, quello delle bevande alcoliche dove comprende, fra l'altro, oltre ad Amaro Montenegro, Select aperitivo, Vecchia Romagna, Rosso Antico e molti altri. Presidia poi svariati ambiti del food, con Olio Cuore, Thé

Infré Bonomelli, Cannamela, Polenta Valsugana, Pizza Catari... A marzo 2023 ha ottenuto ben 11 marchi storici. Il nuovo brand è molto rilevante: Pampero è il primo rum in Italia per volume e ha una forte diffusione in tutta Europa.

Le **Industrias Pampero**,

di Caracas, sono nate nel 1938 e hanno, perciò, 85 anni di storia. La multinazionale inglese Diageo, quotata alla Borsa di Londra New York, opera in 180 Paesi del mondo. Nel 2023 ha realizzato vendite nette di 17,113 miliardi di sterline (oltre 20 miliardi di euro).

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/FusioniAcquisizioni

Txt e-Solutions, azienda italiana di informatica quotata all'Euronext Star Milano e con ricavi 2023 di 224 milioni di euro, ha sottoscritto un contratto per l'acquisizione del 100% del capitale di **Imille** e delle sue filiali estere: **Imille Spain, Imille Start** (Cile), **Imille Brasil Agencia**, e l'ita-

Txt acquista Gruppo Imille e Usabi

liana **Uasabi**, specializzata in comunicazione per le nuove generazioni.

L'operazione ha comportato, dal 26 giugno 2024, il consolidamento delle controllate nella divisione 'digital advisory' di Txt.

Il corrispettivo base, per il 100% di gruppo Imille (al netto degli earn-out, del claw-back e della posizione finanziaria netta), sarà re-

golato in contanti per un ammontare di 8,5 milioni di euro. Di questi 7,1 milioni (84%) verranno pagati in denaro, mentre 1,4 milioni (16%) saranno corrisposti in azioni Txt.

Imille, fondata a Milano nel 2004 come agenzia di marketing, si è sviluppata costantemente sia a livello nazionale, sia internazionale. Nel 2023 ha registrato ricavi

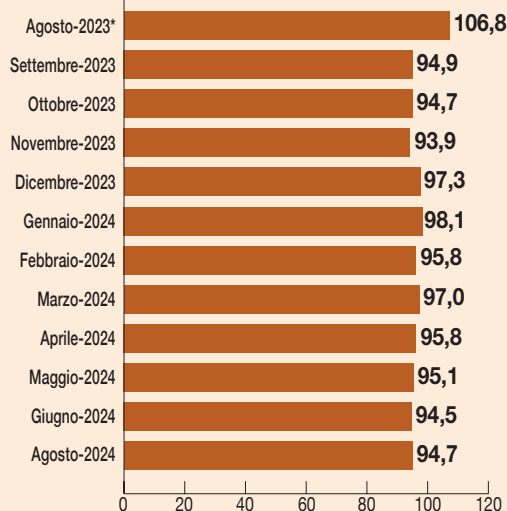
di vendita pari a 11,6 milioni di euro, con un incremento del 12,7% rispetto all'anno precedente.

Questa operazione porta alla nascita di un vero polo delle tecnologie di marketing, il quale aggrega competenze già esistenti in Txt e che saranno rafforzate con nuovi investimenti e per acquisizioni.

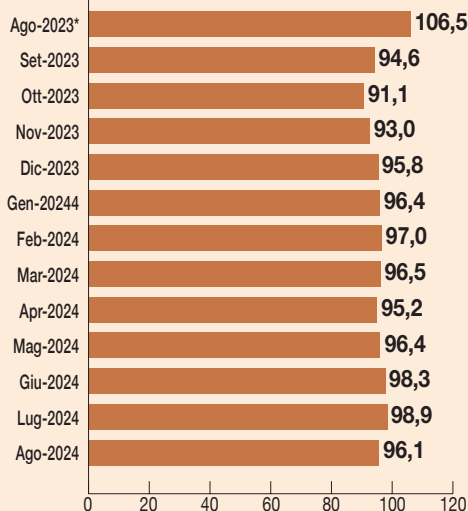
Agosto, bagno di realismo?

di Viviana Persiani

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE A LUNGO TERMINE

(NUMERO INDICE BASE 2021=100)
(*NUMERO INDICE BASE 2010=100)

CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI A LUNGO TERMINE

(NUMERO INDICE BASE 2021=100)
(*NUMERO INDICE BASE 2010=100)

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO TOTALE E PER TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA

	2024				
	apr	mag	giu	lug	ago
COMMERCIO					
INDICI					
CLIMA DI FIDUCIA	103,0	102,8	102,2	102,6	101,4
SALDI					
Giudizi vendite*	+17,2	+11,7	+9,7	+10,9	+7,8
Giudizi scorte*	+7,2	+7,8	+7,4	+6,6	+8,2
Attese vendite**	+19,8	+25,4	+25,1	+24,2	+25,3
GRANDE DISTRIBUZIONE					
INDICI					
CLIMA DI FIDUCIA	100,8	100,4	100,1	99,3	98,0

	2024				
	apr	mag	giu	lug	ago
SALDI					
Giudizi vendite*	+24,6	+18,1	+15,5	+14,9	+10,2
Giudizi scorte*	+7,8	+9,7	+8,2	+7,1	+7,3
Attese vendite**	+25,2	+32,3	+32,4	+29,1	+29,6
DISTRIBUZIONE TRADIZIONALE					
INDICI					
CLIMA DI FIDUCIA	111,4	110,5	108,1	109,5	111,3
SALDI					
Giudizi vendite*	-3,1	-8,4	-6,9	-5,0	-4,0
Giudizi scorte*	+4,4	+3,0	+6,8	+9,4	+8,7
Attese vendite**	+4,8	+6,3	+2,2	+6,7	+9,8

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE MANUFATTURIERE - BENI DI CONSUMO

	2024				
	apr	mag	giu	lug	ago
BENI DI CONSUMO					
INDICI					
CLIMA DI FIDUCIA	97,4	96,9	96,0	97,1	95,7

	2024				
	apr	mag	giu	lug	ago
SALDI					
Giudizi ordini*	-13,3	-16,1	-17,7	-15,4	-16,2
Giudizi scorte*	+3,1	+2,5	+2,2	+2,5	+3,2
Attese ordini**	+5,5	+6,3	+4,9	+6,2	+3,6

* I giudizi indicano le dichiarazioni degli imprenditori circa l'andamento delle vendite negli ultimi 3 mesi dal momento della rilevazione.

** Le attese esprimono la previsione degli imprenditori sull'andamento delle vendite nei 3 mesi successivi alla rilevazione

Fonte: Istat

Largo Consumo

IL COMMENTO

Matteo Tranfaglia,
Direttore marketing
Paglieri

«IL CURA PERSONA SI È DIMOSTRATO LEGGERMENTE INFLATTIVO, VISTO CHE LE MARCHE HANNO CONDOTTO UN RIPOSIZIONAMENTO VERSO L'ALTO. MA I CONSUMATORI HANNO RISPOSTO BENE E LE PREVISIONI SONO POSITIVE.

Il mondo del personal care, dove noi operiamo, si sta riprendendo, dopo una sofferenza in termini di volume, a causa dell'inflazione che, nel largo consumo, ha toccato il 10%.

Oggi, è scesa all'1,5, ma nel cura persona è intorno al 2,5%, perché, in parte del settore, si è giocato su parecchie leve per riposizionare verso l'alto le marche. Per esempio, comunicando il maggior valore dei prodotti. Non è un caso che le top 50 aziende abbiano aumentato più del doppio la spesa media di comunicazione televisiva. Il consumatore, pur non facendo totalmente fronte al costo della vita, con il suo potere d'acquisto, che peraltro è aumentato, è attratto da queste campagne pubblicitarie. Va detto pure che aumentano le famiglie senza figli e, di pari passo, la loro capacità di spesa, mentre i nuclei con figli devono prestare più attenzione alle offerte.

Fondamentale è anche l'innovazione: non a caso, 8 italiani su 10 vogliono sperimentare la novità. Il primo driver di acquisto è legato a un corretto posizionamento qualità/prezzo. La sostenibilità è importante, ma meno rilevante di quest'ultimo aspetto. L'innovazione porta valore e, di conseguenza, volumi all'azienda. Le previsioni sono ottimistiche e partono da un abbattimento delle spese energetiche. Aggiungo che il valore aggiunto del made in Italy è fondamentale».

Le novità di Caffè Motta

di Paola Piovesana

Gli ultimi due anni di **Caffè Motta**, giunti alla terza generazione della famiglia, sono stati caratterizzati da un radicale rilancio di un marchio ormai consolidato in Campania e non solo ma che cercava una più forte identità nel panorama italiano. I numeri confermano che la strategia è stata vincente: in due anni, il fatturato è salito molto rapidamente e a doppia cifra, ovvero di 37 punti percentuali e, soprattutto, con una quota ponderata del brand al secondo posto come rotazione media in Distribuzione nell'ultimo trimestre.

A raccontare questa fase di forte vitalità è **Christian Fadda**, Direttore commerciale e marketing, in azienda dal 2022 dopo varie esperienze nel mondo caffè e non solo, in gdo e industria.

«Ho colto la sfida affidatami dalla proprietà, la famiglia **Mastromartino**, che ha creduto in questo deciso cambio di rotta - riferisce il manager -. Abbiamo rivisto l'organigramma, con nuove figure dedicate al canale gdo, export e on line, coinvolgendo anche la seconda generazione della famiglia».

La Campania è tradizionalmente terra di ottime torrefazioni, perché qui, si sa, il caffè è un vero rito e Caffè Motta sa interpretare appieno questo ruolo; serviva però dare maggior valore al prodotto e soprattutto alla brand awareness, ponendosi sul mercato con una nuova logica e guardare oltreconfine.

«Eravamo a scaffale sempre in fascia primo prezzo e sempre in promo, e questo sviliva la percezione del prodotto, che invece è frutto di un'ottima materia prima e di una sapiente lavorazione delle miscele, a cui l'azienda ha sempre puntato con costanti investimenti in innovazione tecnologica dei processi produttivi.

Avevamo però sottovalutato l'importanza della comunicazione di questo patrimonio di competenze.

Abbiamo innanzitutto rivisto il prezzo finale, per riportarci nella corretta fascia al pari degli altri brand leader della categoria. Il consumatore lo ha capito e ha premiato questa strategia che oggi ci vede in forte crescita. Se cialde e capsule vanno molto per la praticità del consumo domestico, anche i



Christian Fadda
Direttore commerciale

«Vogliamo coinvolgere più target possibili ed espanderci all'estero come ambasciatori del buon caffè all'italiana»

grani in formato small sono molto apprezzati».

Il sito produttivo della torrefazione, nella zona industriale di Salerno, ha un'ampiezza coperta di 12.000mq ed è dotato di un impianto fotovoltaico per abbattere del 70% i costi energetici. L'estetica si unisce alla funzionalità nella torre silos che, con tostatrici e magazzini, racconta una organizzazione industriale di primario livello.

«Le migliori materie prime - continua Fadda - sono

importate direttamente, a crudo, con una accurata selezione delle più pregiate qualità di Arabica e Robusta, armonizzando tradizione e innovazione».

«La rivisitazione del packaging con un nuovo colore e un logo più evidente, poi il payoff della campagna di comunicazione, "Ti voglio bere", e un dialogo diretto con i consumatori sui social - prosegue Fadda - hanno rafforzato l'immagine e il posizionamento del marchio raccontando al consumatore innanzitutto il prodotto. Il messaggio oggi è un inno all'inclusione, al piacere della condivisione di un caffè, rafforzando l'identità di marca».

Al Controllo Qualità e al Marketing ci sono oggi **Nicolò** e **Camilla Mastromartino**, due dei tre figli dell'Ad **Nicola Mastromartino**.

«Rappresentano il futuro dell'azienda: - precisa Fadda -. Dovranno essere pronti e attenti alle sfide che il mercato di riferimento propone perché tutto cambia velocemente, le esigenze dei consumatori sono sempre diverse e bisogna saperle anticipare.

Sotto la supervisione di Nicolò il reparto Qualità ha lavorato allo sviluppo di nuove composizioni per le miscele esistenti e all'ottimizzazione delle tostature. Nel marketing, con il lavoro di Camilla, il brand continua ad acquisire notorietà e reputazione grazie alle numerose attività programmate che coinvolgono, tra l'altro, anche il trade marketing e l'in store promotion».



Approfondisci
CAFFÈ



CAFFÈ MOTTA IN CIFRE (2023)

11,5 mln

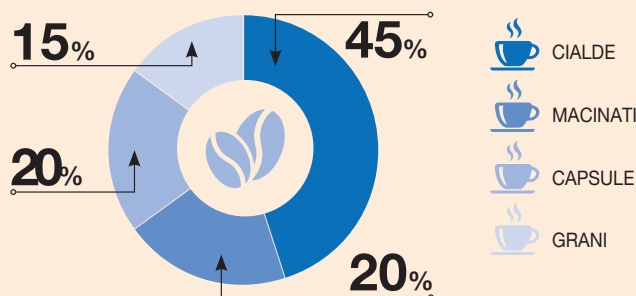
di kg annui la capacità produttiva



102 mln

le cialde prodotte nel 2023

Ripartizione % del volume di produzione per tipologia:



Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un Paese di risparmiatori

di Margherita Manara

Il risparmio degli italiani ammonta a 5.200 miliardi di euro, cifra superiore al Pil annuo nazionale e persino al debito pubblico, risorsa opportunamente impiegabile per il rilancio del Paese.

Eppure gli investimenti rimangono bassi. Uno studio svolto da **Intesa San Paolo** e **Centro Einaudi**, intitolato “Le motivazioni del risparmio 2021-2022”, spiega la motivazione culturale. Il risparmio viene considerato un salvagente, necessario per acquistare immobili, lasciare un’eredità ai posteri, agevolare l’età della pensione, assicurarsi contro le sopravvenienze. Insomma, l’accumulo sui depositi costituirebbe una forma di auto-assicurazione contro incertezze e imprevisti. L’atteggiamento è frutto di una mentalità che tende a sottovalutare i rischi, tanto che gli italiani ricorrono solo marginalmente alle polizze assicurative, contando sull’intervento statale. Una mentalità sulla quale pesa un basso livello di educazione finanziaria.

Secondo una recente ricerca del sindacato bancario **Fabi**, “la liquidità resta la forma preferita di allocazione del risparmio, rappresentando il 31% delle masse”. Nell’ultimo decennio si è osservato al forte calo delle obbligazioni (-67%) mentre crescono le polizze assicurative (+78%) che sono arrivate a costituire il 23% dei risparmi complessivi.

L’indagine pubblicata da **Banca d’Italia** fondata su dati Istat, resituisce una fotografia sul risparmio me-

dio per famiglia italiana che si aggirerebbe attorno a 176.000 euro. Tuttavia il dato medio non rappresenta mai la vera fotografia della situazione. Più realisticamente, **Findomestic** stima che solo il 37% della popolazione riesca ad accantonare denaro: ogni famiglia sarebbe in grado di risparmiare circa il 10% del proprio reddito. L’inflazione ha penalizzato questa percentuale che, solo pochi anni prima, corrispondeva al 12% del reddito.

Come rileva l’**Ocpi, Osservatorio conti pubblici italiani**, che fa capo all’**Università Cattolica**, “il 10% delle famiglie italiane più abbienti possiede oltre la metà della ricchezza nazionale; diversamente, il 50% delle famiglie più povere

non raggiunge complessivamente il 10% della ricchezza disponibile nel Paese”.

Il quadro italiano

È comunque doveroso un distinguo: il patrimonio posseduto non corrisponde necessariamente alla capacità di reddito. Questa riflessione ha molteplici effetti sulla definizione di ricchezza.

In primo luogo, infatti, sarebbe bene discernere la ricchezza per attività finanziarie, distinguendola da quella “reale”. Tale distinzione viene evidenziata da uno studio condotto da Ocpi, fondato su dati Istat-Bankitalia aggiornati al 2020: dall’analisi emerge che la ricchezza netta complessiva delle famiglie italiane sarebbe pari a

10.422 miliardi di euro.

Storicamente, a partire dall’ultimo dopoguerra, la ricchezza era costituita prevalentemente da immobili e solo in piccola percentuale da attività finanziarie. Con il passare degli anni è aumentata progressivamente la quota delle attività di tipo finanziario gestite dalle famiglie, e la fine del millennio ha segnato l’inversione di tendenza. Le attività finanziarie superano oggi quelle reali.

Banca d’Italia stima la ricchezza media netta delle famiglie italiane in 350.000 euro per ciascun nucleo. Il dato è riferito al 2021 e anche in questo caso va tenuta presente la distinzione tra patrimonio posseduto e capacità di reddito di chi lo possiede.

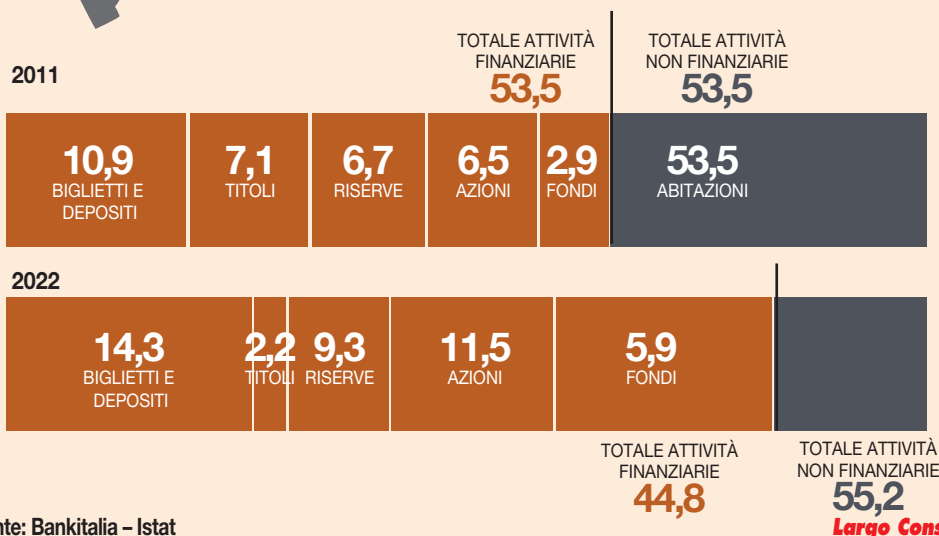
Infatti, nonostante la crescita del Paese negli ultimi decenni sia stata poco soddisfacente, il dato di ricchezza risulta essere superiore alla



Approfondisci
**RISPARMIO E
RISPARMIATORI**



LA COMPOSIZIONE DELLE ATTIVITÀ FINANZIARIE E NON FINANZIARIE DELLE FAMIGLIE ITALIANE (2011 – 2022, in % sul tot.)



Fonte: Bankitalia – Istat

Largo Consumo

media europea, inferiore solo alle famiglie belghe, irlandesi e maltesi.

Approfondendo, si nota che la ragione principale dell'alta patrimonializzazione degli italiani sta in una ricchezza proveniente in gran parte dal passato, frutto di risparmi e investimenti di epoche più fiorenti. Oggi invece, tali flussi finanziari sono meno consistenti, come conseguenza di una economia reale che fatica decisamente a riprendere quota. Pertanto, se tuttora l'Italia mantiene il primato europeo per ricchezza su reddito disponibile, progressivamente la distanza con gli altri Paesi va assottigliandosi. Nelle altre principali nazioni, infatti, la ricchezza netta familiare continua a crescere, mentre quella dell'Italia si mantiene sui livelli del 2006. In aggiunta Bankitalia, elaborando dati Istat, stima che tra il 2011 e il 2022 la ricchezza media degli italiani sia effettivamente aumentata dai 144.000 euro pro-capite a 176.000 euro. Tuttavia, se si guarda allo stesso dato al netto dell'inflazione, si calcola al contrario un calo effettivo del 7,7%.

L'Ocpi spiega questa discrepanza considerando peculiarità nazionali, quali la propensione al risparmio, profondamente insita nella cultura dell'italiano medio,

unita alla scarsa inclinazione all'indebitamento. Non ultima, incide anche la particolare anzianità della popolazione della Penisola, che ha già accumulato o ereditato patrimoni.

Entrando nel dettaglio patrimoniale, Bankitalia sottolinea come, complessivamente, metà della ricchezza degli italiani sia rappresentata dalla proprietà dell'abitazione. Questa percentuale, però, varia fortemente in base al tipo di nucleo. Per le famiglie la cui ricchezza rimane al di sotto della media nazionale, il mattone rappresenta 3/4 del patrimonio posseduto; costituisce quasi il 70% per la classe in linea con la media; infine gli immobili costituiscono circa 1/3 del patrimonio detenuto dalla classe più abbiente. Sono solo i depositi, invece, l'unica ricchezza detenuta dalla classe povera (17%).

Disuguaglianze economiche

In ambito europeo l'Italia detiene ancora un altro primato economico che merita di essere analizzato. Nonostante la distribuzione della ricchezza sia particolarmente disomogenea, l'Italia presenta meno disuguaglianze economiche rispetto alla media europea. Uno spun-

to di riflessione interessante a questo proposito è il fatto che, nell'Eurozona, nell'ultimo quinquennio la ricchezza netta della famiglia è aumentata del 29%, crescendo maggiormente per chi possiede una casa e meno per gli altri.

Tuttavia per quanto riguarda l'estero, si nota che la "significativa" crescita delle case delle famiglie viene accompagnata solo dal "modesto" calo della disuguaglianza. L'interpretazione del dato vede una duplice motivazione. Da una parte i proprietari di casa, oltre il 60% della popolazione, hanno beneficiato dell'aumento dei prezzi delle abitazioni, portando all'accrescimento della loro ricchezza del 27%; parallelamente negli ultimi cinque anni il 40% della popolazione che non possiede immobili ha visto crescere le finanze solo del 17%.

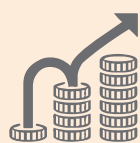
La discriminante tra ricchi e poveri starebbe, a grandi linee, nei modelli finanziari adottati. Secondo i rilievi della Banca centrale della Repubblica Italiana, i più abbienti si affiderebbero a un portafoglio diversificato in azioni, fondi comuni e polizze. La strategia della diversificazione dei risparmi e degli investimenti consentirebbe infatti di ridurre il rischio di vulnerabilità ai cambi nello scenario economico

e finanziario.

"L'Italia è ancora un Paese di risparmiatori, ma se il loro risparmio viene impiegato in modo troppo concentrato e senza una consulenza professionale si rischia, nel lungo periodo, che i cittadini del nostro Paese diventino più poveri". È quanto emerge da due ricerche su "Risparmio e ricchezza delle famiglie italiane", pubblicate di recente da Banca d'Italia e dalla Fabi. A conferma, l'Outlook 2024 dall'Associazione italiana private banking (Aipb) giudica necessario, in uno scenario così frammentato e in continua evoluzione, poter reagire con immediatezza ai cambi di tendenza. Insomma, l'Italia rimane un Paese di risparmiatori, ma se il risparmio viene impiegato in modo troppo concentrato e senza una consulenza professionale il rischio è l'impoverimento.

Intanto, la 21ª edizione dell'indagine "Gli italiani e il risparmio", promossa dall'Associazione di fondazioni e case di risparmio in collaborazione con Ipsos, ha evidenziato quanto il risparmio privato possa essere funzionale alla crescita e allo sviluppo del Paese, attraverso un approccio differente per risparmio e investimenti. Di questo ne sarebbe convinta quasi l'80% della popolazione. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'EVOLUZIONE DELLA RICCHEZZA NETTA PRO CAPITE DELLE FAMIGLIE NEI PRINCIPALI PAESI UE E IN USA (2011 e 2022, in mgl di euro)



ITALIA

420

159,7 176,3

100 2011 2022

FRANCIA

420

151,5 213,4

100 2011 2022

GERMANIA

420

147,7 211,2

100 2011 2022

STATI UNITI

420

163,9 409,8

100 2011 2022

Fonte: Bankitalia - Istat

Largo Consumo

Retail, prove di AI

di **Alessandra Apicella**

«**N**onostante le tensioni internazionali e le dinamiche macroeconomiche, il 2024 dovrebbe essere un anno positivo per le reti di punti vendita e a trainarlo è il settore della ristorazione. Rispetto alle stime di inizio anno, registriamo, infatti, una buona tenuta del retail che, rispetto al commercio tradizionale, può contare sulla forza del brand sviluppato attraverso le catene distributive».

È questa l'opinione di **Mario Resca**, Presidente di **Confimprese**, intervenuto lo scorso 4 luglio al "retail Summit".

Nel suo intervento, Resca ha però anche sottolineato che il mondo del commercio è profondamente cambiato e che è urgente una riforma del settore: «Non è pensabile richiamare e adottare decreti del 1998 o 2001 per le vendite online, quando tale canale era sconosciuto. È necessario che il legislatore riveda l'intero impianto normativo per equiparare i canali di vendita e si renda consapevole che il retail muove complessivamente 445 miliardi di fatturato. È il vero motore dell'economia italiana».

Nel corso del convegno, organizzato da Confimprese in collaborazione con **Jakala** e **The Innovation Group**, sono stati presentati dati e previsioni elaborati dal Centro studi Confimprese e **Global Strategy**.

Nel primo semestre 2024, sono stati aperti 2.160 nuovi punti vendita e si arriverà a toccare quota 5.580 a fine 2024 (+6,6% rispetto al 2023). Nei primi mesi

dell'anno, le imprese sono state più prudenti nell'espandere la rete commerciale per la situazione geopolitica internazionale e per la flessione dei consumi, ma il trend è rimasto positivo.

Valutando l'intero 2024, anche il numero di chiusure dovrebbe risultare ridotto, circa il 2% rispetto al 2023. Tra le cause, l'eccessiva onerosità delle location (il 70% degli intervistati) e gli interventi di razionalizzazione della rete distributiva (il 65%), mentre diminuisce il numero di chi indica come ragione la scadenza dei contratti dell'immobile commerciale (9%) o con il franchisee (4%).

Nel primo semestre, il canale di sviluppo prioritario è risultato quello dei centri commerciali/outlet, retail park e travel, indicati dal 100% delle aziende di

abbigliamento-accessori, dall'82% della ristorazione e dal 62% di altro retail.

Significative anche le aperture dei negozi di prossimità nelle aree periferiche e nelle vie dello shopping delle grandi città, privilegiate dal 38% di altro retail, dal 33% di abbigliamento-accessori e dal 29% della ristorazione.

A partire da luglio i retailer, invece, hanno dimostrato un maggiore ottimismo e si prevede che a fine anno ci saranno circa 3.240 nuovi punti vendita - equamente distribuiti tra diretti e in franchising e con la ristorazione in prima linea - che porteranno all'ingresso di molti nuovi addetti: a fine anno dovrebbero essere 33.264, di cui 13.200 già nel primo semestre.

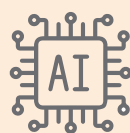
Ma per il retail ora c'è una nuova sfida da affrontare, quella dell'intelligenza

artificiale.

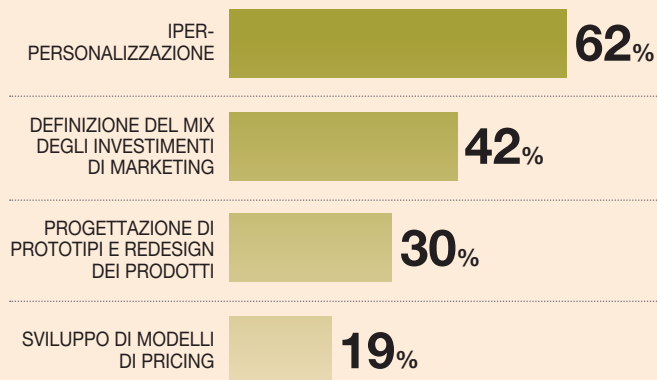
Per comprendere l'attitudine degli operatori del Retail, Jakala ha realizzato un'indagine intervistando i ceo di 300 aziende presenti in Italia, Francia, Spagna, Portogallo, UK, Germania, Svizzera e Danimarca, di cui il 44% attivo nella ristorazione, il 26% nel comparto abbigliamento-accessori e il rimanente 30% in altro retail.

Presentando i risultati della ricerca, **Marco Di Dio Roccazzella**, general manager Jakala, ha sottolineato come queste tecnologie siano sperimentate con successo soprattutto nella comunicazione personalizzata e nel servizio clienti: «Il 62% applica l'AI nell'ambito dell'iper-personalizzazione, incrementando l'open rate delle campagne fino al 15% e il tasso di conversione fino al 25%, il 42% la impiega per definire il mix degli investimenti di marketing, circa il 30% per prototipi e redesign dei prodotti. È interessante notare che solo il 19% dei Ceo dichiara di adottare l'AI per lo sviluppo di modelli di pricing. Questo conferma che c'è ancora un ampio margine per sfruttare tutte le potenzialità dei dati».

Ma come evitare che l'intelligenza artificiale rimanga appannaggio solo di chi è in grado di effettuare investimenti adeguati? Per **Emilio Mango**, General manager The Innovation Group, c'è un'unica ricetta: «Il trasferimento delle conoscenze e la condivisione delle best practice».



I PRINCIPALI AMBITI DI APPLICAZIONE DELL'AI NEL RETAIL (2024, in %)



Fonte: Jakala

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Apri Maximal Pompeii

di Felice Meoli

«C'è una logica di visione, e anche di lucida follia» afferma **Paolo Negri**, Ceo di **Irgen RE**, presentando il nuovo **Maximal Pompeii**, centro commerciale di prossima apertura a Torre Annunziata, in provincia di Napoli. Un investimento di oltre 200 milioni di euro, un esempio di architettura sostenibile attestato dalla certificazione internazionale Breeam, con l'obiettivo di rigenerare l'area e produrre ricchezza per comunità e territorio, attraverso un format che punta a discostarsi da quanto realizzato finora per divenire benchmark di livello internazionale.

Il complesso, la cui progettazione architettonica è stata curata da **Design international** e quella strutturale da **iDeas**, si estende su un'area di 200.000 mq di cui 50.000 coperti, e ospita circa 200 brand nazionali e internazionali distribuiti su due livelli, tra i quali è possibile passeggiare con la sensazione di essere totalmente all'aperto grazie a una copertura realizzata interamente in vetro. Il complesso prevede un hotel **Marriott** 4 stelle con 135 camere; un auditorium di 1.000 posti su circa 3.000 mq che ingloba cinema, teatro e sala conferenze; 30 food

unit distribuiti su 3.000 mq; una piazza-anfiteatro esterna per eventi di 6.500 mq che offrirà giochi d'acqua con una fontana danzante il cui gettito supera i 25 mt di altezza; una seconda piazza multimediale interna di 800 mq; un parcheggio di 3.500 posti auto e 30 bus turistici. Il progetto prevede inoltre un parco verde attrezzato e aperto al pubblico di 50.000 mq e una copertura di 10.000 mq, sulla quale si potrà fare jogging e ammirare l'incantevole veduta del golfo di Napoli.

Non solo shopping

«Siamo in un settore che, per il suo business model recente, ha scontato delle difficoltà, perché la gente è stanca del modello chiuso e introverso, e quando la gente si stanca i flussi di avventori diminuiscono e inevitabilmente il valore dell'intervento decade – commenta Paolo Negri –. Questo ha portato a delle

riflessioni e così abbiamo raccolto la sfida di fare una cosa totalmente nuova, di vivere questa esperienza in modo diverso da quelli che sono stati gli archetipi che hanno segnato la realizzazione della classica struttura commerciale». Si parla infatti di hub esperienziale, che presenterà tutte le caratteristiche dei

centri commerciali più moderni e innovativi, in un'ibridazione dell'asset dove a interagire sono i principali fattori di attrazione: turismo, leisure, tempo libero, shopping, food & beverage, entertainment ed edutainment. Ma anche storia e cultura: se dal nome del progetto si comprende infatti la stretta relazione con gli antichi scavi, distanti appena 600 metri dal complesso e meta di oltre 4,5 milioni di turisti ogni anno, dalla posizione che occupa si evidenzia la potenzialità di intercettare i flussi di tutta l'area circostante, che va da Napoli alla costiera sorrentina.

«Maximal Pompeii non sarà un contenitore chiuso,

ma aperto e non solo in termini spaziali ma soprattutto a quelle che sono le nuove tendenze – prosegue Negri –. Solo sulla cultura stiamo spendendo tantissime attenzioni. Stiamo lavorando alla sottoscrizione di un protocollo di intesa che ci vede partner e sponsor per circa 1,5 milioni di euro per i prossimi 5 anni per contribuire ai lavori di manutenzione e di restauro della Casa del centenario. In questa logica di interazione vogliamo che il nostro sia un attrattore unitamente agli altri presenti sul territorio – il parco archeologico, il santuario della Beata Vergine Maria del Santo Rosario di Pompei, distante 3 km con 2,5 milioni di presenze all'anno, e tutta la area vesuviana – per far sì che si alimenti un turismo non mordi e fuggi».

La scelta del sito non è stata infatti casuale, ma ha ricevuto sostegno dallo studio commissionato a **Caci**, società internazionale specializzata nelle valutazioni di fattibilità, che riconosce all'intervento Maximal Pompeii la possibilità di realizzare circa 12 milioni di visitatori e oltre 350 milioni di fatturato già dal primo anno.

«La logica che ci ha portato a cercare un nuovo modello di approccio a questo tipo di struttura – conclude Negri – è stata quella di essere attenti alle richieste degli investitori istituzionali, che vedono nel centro commerciale classico un modello non più duraturo, ma che può scricchiolare nel tempo. Qui ci sono vari elementi di energia positiva che assicurano durata nel tempo». ■



MAXIMAL POMPEII IN CIFRE

- Opening: novembre 2024
- Gla: 50.000 mq
- Numero di food units: 30
- Numero di store units: 160
- Finanziamento: 200 mln di euro

Fonte: dati aziendali



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Caffè, i motivi del rally

di Paola Sacerdote

L'industria del caffè sta attraversando una crisi senza precedenti, una "tempesta perfetta" frutto di una combinazione di fattori che sta facendo lievitare i prezzi, che hanno raggiunto i massimi storici, creando notevoli difficoltà sia per i produttori che per i consumatori europei e italiani. Nell'ultimo anno le quotazioni di borsa del caffè Robusta sono praticamente raddoppiate, passando da 2.300 a oltre 4.600 dollari la tonnellata, con un rally del 60% solo negli ultimi sei mesi, mentre i prezzi della varietà Arabica sono aumentati di oltre il 75% (da 144 a 254 centesimi alla libbra). Una corsa senza precedenti che secondo le stime è destinata a proseguire, e che va imputata a una combinazione complessa di fattori climatici, logistici, economici e speculativi.

Uno dei principali fattori che stanno contribuendo all'aumento dei prezzi del caffè è il clima. La pianta del caffè è infatti molto delicata, e ha bisogno di particolari condizioni climatiche in cui crescere, in modo che le rese ne giustificano la produzione industriale. Brasile e Vietnam, i maggiori esportatori mondiali di caffè con quasi cinque milioni di tonnellate prodotte all'anno, stanno subendo condizioni meteorologiche estremamente sfavorevoli. In Brasile una forte ondata di maltempo nel mese di maggio ha causato ingenti danni all'agricoltura, tra cui anche le piantagioni di Arabica, riducendo drasticamente la produzione. Il Vietnam, principale produttore di caffè Robusta, ha invece dovuto affrontare temperature elevate e soprattutto una siccità prolungata, che hanno compromesso i raccolti. Il calo della produzione in questi due Paesi ha avuto un impatto significativo sull'offerta globale, creando una scarsità che ha fatto lievitare i prezzi.

Un secondo elemento di criticità è l'aumento dei costi di spedizione. La necessità di evitare il passaggio nel Mar Rosso dopo gli attacchi degli Houthis alle navi occidentali ha costretto molte spedizioni a scegliere rotte alternative.

Terzo fattore sfavorevole è la forza del dollaro statunitense. Il prezzo del caffè viene trattato in Borsa presso la Intercontinental Exchange (Ice), la New York Board of Trade (Nybot) e la London International Financial Futures and Options Exchange (Liffe) e viene valorizzato in dollari.

Il progressivo indebolimento della moneta unica registrato negli ultimi anni nei confronti del biglietto verde sta quindi pesando sugli acquisti da parte delle aziende europee. A esacerbare ulteriormente il trend di rialzo dei prezzi del caffè si aggiunge la speculazione finanziaria, con numerosi hedge fund che hanno accumulato posizioni sul mercato, facendo salire ulteriormente i prezzi dei future.

Se a tutto questo si aggiunge il nuovo regolamento contro la deforestazione dell'Unione Europea (Eudr), che vietterà le importazioni di caffè coltivato in aree deforestate a partire dall'inizio del 2025, contraendo ulteriormente l'offerta, guardando avanti difficilmente potremo vedere un'inversione di tendenza e la tensione sui prezzi è destinata a proseguire. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL COMMENTO



Giorgio Boggero,
Ceo
Ekaf Group

«COME TUTTI SAPPIAMO, SIAMO DI FRONTE A UN CONTESTO ESTREMAMENTE SFIDANTE CHE IMPATTA SULLE QUOTAZIONI DEL MERCATO DEL CAFFÈ.

Il prezzo dei futures sul caffè Robusta di Londra, il benchmark globale, è sostanzialmente raddoppiato nell'ultimo anno (con il picco proprio a luglio), ed è aumentato molto anche quello del caffè Arabica, avvicinandosi ai massimi storici.

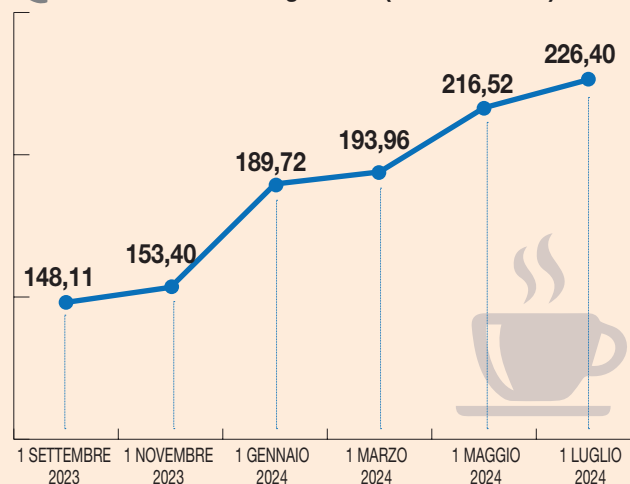
Il cambiamento climatico, in primis, impatta fortemente su tale scenario che resta preoccupante anche sul lungo termine e si va ad aggiungere ad altri fattori critici geopolitici e logistici.

Nonostante le tensioni che si stanno protrando, Cellini non è scesa a compromessi sulla qualità delle proprie materie prime perché il nostro posizionamento di marca è fondato sulla tutela della qualità del prodotto.

La nostra strategia di sviluppo, in questo contesto incerto e rischioso, si basa sulla "premiumizzazione" dell'offerta e sull'accelerazione della crescita, avendo a fondamento l'eccellenza del prodotto. Per esempio, siamo i primi a portare caffè di qualità Specialty sugli scaffali della Gdo, sia in grani che in monoporzionato, con una linea incredibilmente innovativa di capsule compatibili Nespresso, certificate home compostabile e con emissioni di CO2 completamente compensate».



L'ANDAMENTO DEL PREZZO DEL CAFFÈ:
settembre 2023 – luglio 2024 (in \$ Usa / libbra)



Fonte: Trading Economics

Largo Consumo

Cacao, guardia alta

di Maria Giardini

Un 2024 sprint per il cacao che dall'inizio dell'anno ha realizzato una performance di oltre il 150%. A inizio gennaio, il prezzo del cacao era di 4.250 dollari la tonnellata, mentre lo scorso aprile le quotazioni sui mercati avevano raggiunto quota 10.800 dollari, con un incremento del +154% da inizio anno. Il motivo? La ragione è da attribuire ai due maggiori produttori mondiali di questa materia prima: la Costa d'Avorio e il Ghana. I due Paesi africani, che insieme rappresentano circa il 60% della produzione mondiale, hanno ridotto le forniture a causa delle avverse condizioni meteorologiche che hanno danneggiato le coltivazioni, insieme alla diffusione della malattia del baccello nero e del virus dei germogli gonfi, alterando così il ciclo di semina. Nei Paesi dell'Africa occidentale le piante di cacao sono relativamente vecchie e dovranno essere sostituite. E la mancanza di piogge che si è registrata tra aprile e ottobre potrebbe portare a chicchi di dimensioni e qualità inferiori alla media, limitando ulteriormente l'offerta di cacao in futuro.

Secondo le previsioni dell'Organizzazione internazionale del cacao, il rapporto tra scorte e macinazione scenderà al livello più basso degli ultimi quarant'anni, alimentando ancora il rialzo del prezzo. I disordini politici e la svalutazione delle valute nazionali, inoltre, hanno ulteriormente ridotto l'offerta. Da qui è partito il rally della materia prima in borsa, che però ormai è fuori controllo. Il rialzo dei prezzi, anzitutto,

ha portato gli *hedge fund*, fondi d'investimento che scommettono sui prezzi futuri anche comprando asset allo scoperto, ad amplificare il trend. Le continue limitazioni sulla liquidità degli investitori hanno spinto al ribasso il valore dei futures sul cacao, rendendo il mercato ancora più vulnerabile a forti oscillazioni dei prezzi che non si riflettono sul prezzo reale di mercato. Lo scorso febbraio, i futures del cacao si aggiravano intorno ai 6.000 dollari per tonnellata dai 2.500 dollari dell'anno prima. Da allora, i prezzi sono schizzati in alto, stabilendo nuovi massimi. Un trend che indica come il cacao stia diventando più prezioso del rame. In sintesi, il meteo e le dinamiche finanziarie, non dimenticando, infine, le nuove normative europee, sta tutto contribuendo al boom del cacao. Il regolamento comunitario sulla deforestazione, annunciato qualche settimana fa, imporrà infatti severi controlli

all'approvvigionamento delle materie agricole con l'obiettivo di evitare l'abbattimento di alberi per far posto a colture come quella del cacao. Prima che entri in vigore (gli operatori e i commercianti dispongono ora di 18 mesi per prepararsi all'adeguamento, n.d.r.), alcuni operatori della trasformazione hanno deciso di fare incetta delle fave di cacao già presenti nei magazzini europei e quindi esenti dal nuovo regolamento, dando un'altra spinta ai prezzi. Un mix micidiale per trasformatori e consumatori. Nel frattempo, anche le prospettive per i prezzi del cacao e del burro di cacao rimangono rialziste a causa della persistente incertezza delle forniture globali. Un trend che in Italia è già sotto gli occhi dei consumatori più attenti. Il boom del nuovo "oro nero" rischia di avere conseguenze negative sui prezzi al pubblico di una moltitudine di prodotti di largo consumo. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Approfondisci
DOLCIARI



IL COMMENTO



Giovanni Agostoni,
Presidente Icam

«SECONDO QUANTO ANNUNCIATO DAL CODACONS IN ITALIA IL GIRO D'AFFARI DEL CIOCCOLATO È DI CIRCA 2 MILIARDI DI EURO, CON UN CONSUMO PRO CAPITE DI CIRCA 2 KG.

L'aumento del prezzo del cacao ha portato uno stravolgimento nel mercato, determinando una situazione di forte turbolenza e una pressione sui prezzi. Tutti questi fattori stanno determinando uno scenario di confusione all'interno del comparto - spiega Giovanni Agostoni, Presidente di Icam cioccolato -. Noi abbiamo reagito mettendo in campo tutti gli strumenti e le energie dell'azienda per cercare di fronteggiare la situazione. In particolare, abbiamo utilizzato al meglio, a livello Procurement, tutti gli strumenti disponibili sul mercato per gestire al meglio il nostro livello di copertura del cacao e il processo di approvvigionamento nel corso di questi mesi, per cercare di contenere gli effetti inflattivi da trasferire sul mercato».

Il manager spiega come il management di Icam abbia anche deciso di accettare una riduzione della marginalità, considerata l'eccezionalità e l'intensità di una spinta inflattiva senza alcun precedente. Queste azioni - puntualizza Agostoni - ci hanno permesso di contenere in questa prima parte dell'anno la revisione dei nostri listini. L'impatto del rialzo dei prezzi del cacao rende però imprescindibile un riposizionamento al rialzo dei prezzi».



L'ANDAMENTO DEL PREZZO DEL CACAO:
settembre 2023 – luglio 2024 (in \$ Usa / t)



Fonte: Trading Economics

Largo Consumo

Ferrero: impegno internazionale

di Elisa Latella

Ferrero vuole dire Nutella, cioccolata, dolci. Ma anche responsabilità sociale, vale a dire ricchezza a patto che questa significhi progresso per tutti, due diligence e non solo. Proteggere l'ambiente, scegliere fonti sostenibili per ingredienti di qualità, promuovere il consumo responsabile e il sostegno delle proprie persone e delle comunità in cui opera sono i quattro concetti chiave su cui si fonda la scelta della sostenibilità di Ferrero.

Nel report 2023 sulla sostenibilità dell'attività aziendale (15ª edizione) si leggono segnali incoraggianti, nonostante le difficoltà del contesto.

Il Presidente esecutivo **Giovanni Ferrero** ricorda che il 2023 è passato alla storia come l'anno più caldo mai registrato, oltre che come un anno caratterizzato da «conflitti geopolitici, tensioni nel mercato dell'energia, aumento della volatilità nelle catene di approvvigionamento, pressione inflazionistica, milioni di persone rimaste vulnerabili in tutto il mondo a causa degli effetti sempre crescenti dei cambiamenti climatici».

Premesso questo, aggiunge: «Il Gruppo Ferrero riconosce il ruolo cruciale che l'azienda svolge nella protezione dell'ambiente per le generazioni future».

Nella filiera delle nocciole, Ferrero ha raggiunto il 90% di tracciabilità, con un notevole incremento dal 79% dell'esercizio 2021/22, grazie alla continua collaborazione con agricoltori, fornitori, istituzioni, università e centri di ricerca per promuovere pratiche agricole sostenibili.

Presente in oltre 50 Stati, at-

traverso 104 società del gruppo, con 37 stabilimenti di produzione e 47.000 dipendenti, Ferrero dichiara un impegno a ridurre del 50% le emissioni delle proprie attività entro il 2030, attraverso un processo di decarbonizzazione.

Particolare attenzione è data alla riduzione dello spreco d'acqua e al riutilizzo della stessa, con ottimi risultati raggiunti: i consumi idrici degli stabilimenti Ferrero sono stati ridotti del 20% rispetto all'anno di riferimento 2017/18 e del -9,6% rispetto al 2021/2022. L'Azienda promuove un'economia sempre più circolare, considerando i materiali di scarto come risorse preziose che possono mantenere il loro valore il più a lungo possibile, con una percentuale di recupero più alta del 99% negli

impianti produttivi di Alba e Pozzuolo Martesana in Italia, Arlon in Belgio, Baramati in India, Belsk in Polonia, Cork in Irlanda, Hangzhou in Cina, Manisa in Turchia, Poços de Caldas in Brasile, Quito in Ecuador, Stadtallendorf in Germania, Franklin Park negli Usa.

Allo stesso modo, nel packaging, una roadmap punta ad aumentare gli imballaggi riciclabili e a stimolare il comportamento consapevole dei consumatori, soprattutto con riferimento alla plastica.

Il 90,7% degli imballaggi di Ferrero è ora progettato per essere riciclabile, riutilizzabile o compostabile, in aumento rispetto all'88,5% del 2021/22.

In collaborazione con i partner presenti sul territorio,

Ferrero ha cercato di contrastare la deforestazione, per esempio adottando mappature satellitari per aiutare ad aumentare la tracciabilità delle aziende agricole di cacao, che ha raggiunto il 93% nel 2022/23.

Fondamentali le dichiarazioni nel report sui diritti umani e sul contrasto al lavoro minorile, che avviene attraverso il sostegno ai bambini facenti parte di famiglie delle comunità produttrici di cacao. Garantire l'accesso all'istruzione, a un'alimentazione adeguata, e a beni di prima necessità come l'acqua potabile pulita sono priorità. Il tutto attraverso un approccio integrato tra attività domestiche, comunitarie, regionali e nazionali, con partner chiave. Il progetto Kinder Joy of moving, un programma di responsabilità sociale per l'educazione dei più piccoli, ha coinvolto oltre 60 milioni di bambini dal suo lancio nel 2005, di cui 3,4 milioni nel solo 2022/23.

Ferrero continua a collaborare con **Save the Children**, che opera in 65 comunità nella regione Haut-Sassandra della Costa d'Avorio, uno dei principali Paesi di approvvigionamento del cacao, raggiungendo oltre 18.000 persone. Tra gli altri partner, **Earthworm Foundation** e **l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO)**, lungo le catene di fornitura dell'olio di palma e delle nocciole, per supportare pratiche di lavoro responsabili.

La stessa attenzione è dedicata alle donne, perché aiutare le donne vuol dire trasformare le comunità. ■



Approfondisci
DOLCIARI



GLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ DI FERRERO

-50%

la riduzione delle emissioni (scope 1 e 2) entro il 2030 (2018 l'anno di riferimento)



-43%

la riduzione delle emissioni complessive (scope 1, 2 e 3) entro il 2030 (2018 l'anno di riferimento)

Oltre il **90%**

del packaging utilizzato progettato per essere riciclabile, riutilizzabile, compostabile



-10%

la riduzione dell'uso di plastica vergine al 2025 (baseline: 2019/20)

+12%

l'incremento del contenuto di plastica riciclata nei propri imballaggi al 2025 (baseline: 2019/20)



Oltre il **90%**

dei principali ingredienti rintracciabile sino all'origine

Fonte: Ferrero, 15° Rapporto di Sostenibilità

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sofidel punta sul bio-syngas

di Felice Meoli

A Kisa, nel cuore della Svezia meridionale, è in fase di test il primo impianto al mondo di piccole dimensioni, adiacente al sito produttivo, per la produzione di gas da fonte rinnovabile (bio-syngas), cioè da biomassa legnosa. E Sofidel, tra i maggiori produttori di carta tissue al mondo, con sede a Porcari nel distretto cartario di Lucca e stabilimenti in 13 Paesi nel mondo, ad aver promosso questo lungimirante progetto per il suo sito scandinavo, con una capacità produttiva annua di 60.000 tonnellate e un impianto integrato, comprendente sia la fase di cartiera (dalla cellulosa, materia prima del processo produttivo, alla carta con bobine madri), sia quella di trasformazione (o converting), con due linee, che entro i primi mesi del 2025 diventeranno tre, per la realizzazione dei prodotti finiti.

gli scarti del legno provenienti dalla filiera locale, cioè segatura o legno proveniente da altre lavorazioni sminuzzato o polverizzato, che subiscono un processo di gassificazione alla temperatura di 1.000 gradi centigradi dopo una premiscelazione con l'aria prima di passare al reattore. Il risultato è un bio-syngas utilizzato per generare il calore necessario nel processo di asciugatura della carta all'interno della cartiera. Una volta raggiunta la piena capacità operativa dell'impianto, Sofidel prevede una sostanziale riduzione dell'utilizzo di combustibili fossili, con l'obiettivo di sostituire fino all'80% del gas di origine fossile (Gpl) attualmente utilizzato nella cartiera svedese. All'inizio del 2024, l'impianto ha rice-

lità dall'Agenzia svedese per l'Energia, confermando che il bio-syngas soddisfa i criteri di sostenibilità stabiliti dalla legge svedese per i biocarburanti, i bioliquidi e i combustibili da biomassa e dalla Direttiva europea sulla promozione dell'uso di energia da fonti rinnovabili.

«Questo progetto ha il potenziale di supportare Sofidel nel compiere un ulteriore passo avanti nel nostro percorso di sostenibilità», afferma **Stefan Gustafsson**, Country operation manager

di Sofidel in Svezia. «Una volta raggiunta la piena capacità operativa dell'impianto, l'utilizzo del bio-syngas ci consentirà di tagliare le emissioni di CO2 fossile di 8.500 tonnellate all'anno. Il risultato sarà la produzione di carta tissue 'a ridotta impronta di carbonio', che contribuirà al nostro obiettivo di azzerare le emissioni di carbonio nette (net-zero) entro il 2050». La sostenibilità è una leva strategica nel modello di crescita di Sofidel: dall'impegno per migliorare gli standard di sostenibilità della filiera di approvvigionamento, all'utilizzo di

cellulosa 100% certificata da terze parti indipendenti, fino alla localizzazione dei propri stabilimenti in prossimità dei mercati di distribuzione per ridurre l'impatto dei trasporti.

Sono tre le caratteristiche che rendono innovativo il sistema avviato in Svezia. In primis la velocità: la conversione richiede al massimo due secondi, in quanto il reattore ha dimensioni molto contenute rispetto alla sua capacità di produzione. Questo si traduce anche in costi minori. Poi la semplicità, perché bastano anche poche operazioni unitarie per produrre il gas. Infine la qualità del biochar, cioè il carbone vegetale che si ottiene dalla pirolisi della biomassa vegetale. In questo caso è molto elevata, a causa della temperatura elevata del reattore di gassificazione e al fatto che il biochar è privo di volatili. Il biochar si può usare come fertilizzante e dunque anche gli unici scarti del processo hanno la possibilità di rientrare nel ciclo naturale.

Alla realizzazione di questo progetto hanno partecipato anche il dipartimento di Ingegneria civile e industriale dell'**Università di Pisa**, che ha realizzato uno studio di fluidodinamica per valutare gli impatti che il bio-syngas avrebbe potuto avere in particolare sui bruciatori della cartiera e per ottimizzarne la combustione, il gruppo austriaco Andritz, che ha fornito e testato i nuovi bruciatori multi-combustione (bio-syngas e Gpl), che hanno sostituito i bruciatori tradizionali preesistenti, e l'azienda svedese Örebro Gasteknik, che ha installato i nuovi bruciatori bi-fuel. ■



La nuova tecnologia di gassificazione si inserisce nell'accordo di lungo periodo siglato tra Sofidel e **Meva Energy**, azienda svedese che ha sviluppato il processo di "entrained flow gasification", protetto da cinque famiglie di brevetti. L'impianto utilizza



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Amadori investe 70 milioni

di Massimiliano Malandra

Ricavi in crescita ma margini in contrazione. È stato questo il 2023 del gruppo **Amadori**. Partecipata dalla società **Finama holding** per il 77% e dalla società **Agricola Valle del Savio** per il 23%, Amadori, che ha redatto su base volontaria il bilancio consolidato 2023, opera in tre aree di business: settore agricolo e zootecnico (allevamento di polli, tacchini, suini, galline e attività connesse), settore industriale e commerciale (trasformazione, commercializzazione e distribuzione del prodotto finito) e infine servizi trasversali (corporate, immobiliare e finanziario di supporto agli altri due comparti).

Margini in calo

La filiera integrata del gruppo a fine 2023 occupava complessivamente oltre 9.300 addetti e risulta composta da 19 siti produttivi, 16 centri di distribuzione e circa 800 allevamenti, sia a gestione diretta che in convenzione.

Nel 2023 il settore del largo consumo confezionato ha registrato una crescita dei consumi a valore rispetto all'anno precedente del 7,9%, e l'area merceologica della macelleria/polleria del 5,7%.

«Il consumo di prodotti a marchio del distributore nel dicembre 2023 si attesta al 33,5% sul totale Italia, compresi i discount, ed è in leggera flessione.

Nel perimetro iper, super e liberi servizi (ovvero i supermercati di metratura minore), si attesta a dicembre al 35,2%» spiegano gli amministratori nella relazione sulla gestione.

Nel complesso l'esercizio ha registrato un incremento del 2,5% dei ricavi a 1,78 miliardi di euro e del 0,7% del valore della produzione a 1,87 miliardi. L'anno ha segnato il recupero dei consumi di pollo (dopo l'influenza aviaria che aveva condizionato il mercato per tutto la prima metà del 2022) con un +1,8% a volumi rispetto l'anno precedente, mentre è proseguito il trend negativo per il tacchino (che ha fatto segnare una ulteriore perdita di consumi con un -1,4% a volume).

«Il 2023 al contempo ha segnato la definitiva transizione dal volume al valore. La scalata progressiva dei prezzi delle materie prime ha costretto a un aumento

dei listini che ha interessato tutte le categorie merceologiche» spiegano gli amministratori.

Guardando ai margini, l'Ebitda registra un calo del 17,4% a 125,7 milioni, l'Ebit del 45,8% a 46,5 milioni. «L'Ebitda risente anche nel 2023 di un incremento, seppure più contenuto, del costo del venduto: a fronte di un calo dei costi per delle materie prime cerealicole e mangimi si è infatti registrato un incremento di costo degli altri consumi, con particolare riferimento ai consumi di materiali di imballaggio e confezionamento». È cresciuto anche il costo per servizi, che è passato tra il 2022 e il 2023 da 411,1 a 436 milioni di euro, dovuto a maggiori costi per consumi energetici, per pubblicità, per trasporti e provvigioni.

Il costo per il personale (al netto degli effetti della variazione dell'area di consolidamento pari a circa 1 milione di euro) risulta incrementato

di 8,4 milioni ed è espressione di un organico in crescita (9.315 dipendenti medi nel 2023 contro gli 8.978 del 2022) e del rinnovo – con aumento del 3,5% – dei contratti collettivi di lavoro. L'utile netto si è così attestato a 28,5 milioni mentre quello di competenza della capogruppo a 27,6 milioni (-59%), pari all'1,5% del valore della produzione.

Sul versante patrimoniale, il capitale investito netto è aumentato del 4,3% a 680,7 milioni e risulta finanziato da capitale proprio per il 55% (377,1 milioni di patrimonio netto) e per 303,6 milioni da indebitamento finanziario netto. Gli investimenti sono stati pari a circa 70 milioni di euro e sono stati destinati a potenziare il presidio lungo tutta la filiera integrata.

Il management ha anche varato il nuovo piano strategico 2024-2028, che delinea l'evoluzione a leader culturale e di mercato. La società intende proporre un'alimentazione proteica variegata, sintetizzata dal nuovo corporate brand "Amadori - The

italian protein company", puntando su carni avicole, di suino, uova e ovoprodotti, proteine verdi della linea "Veggy". Inoltre, tra i diversi ambiti di crescita, è incluso lo sviluppo dell'out of home": nel 2023 le catene di ristorazione in Italia hanno registrato una crescita annua a doppia cifra (circa l'11%) e rappresentano un'importante opportunità di crescita aziendale. ■



Approfondisci
AVICOLI UOVA

I PRINCIPALI RISULTATI FINANZIARI DI AMADORI (2023 e 2022, in mln di euro, quota e var. %)

	2023	%	2022	%	Var.% 2023/22
Ricavi	1779,9	95,0%	1735,7	93,3%	2,5%
Valore produz.	1873,6	100,0%	1860,5	100,0%	0,7%
Ebitda	125,7	6,7%	152,1	8,2%	-17,4%
Ebit	46,5	2,5%	85,9	4,6%	-45,8%
Utile netto di gruppo	27,6	1,5%	67,3	3,6%	-59,0%
Capitale investito netto	680,7	100%	652,6	100%	4,3%
Patrimonio netto	377,1	55%	357,9	55%	5,4%
Indebitamento fin. netto	303,6	45%	294,7	45%	3,0%

Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ariston: un 2024 complesso

di Massimiliano Malandra

Dopo un 2023 decisamente positivo in termini di conto economico, il primo trimestre 2024 ha segnato una battuta d'arresto per il gruppo **Ariston**, con i ricavi scesi del 14% a 653 milioni, l'ebitda adjusted del 41% a 58,3 milioni e l'ebit adjusted del 59% a quota 30 milioni.

«L'andamento del primo trimestre riflette condizioni di mercato fortemente mutate. La domanda di pompe di calore si sta riequilibrando, con il mercato che sta attraversando una fase di normalizzazione dopo i recenti picchi indotti da misure normative temporanee» commenta il Presidente esecutivo **Paolo Merloni**.

«Il 2024 sarà un anno di transizione per il nostro settore – avvisa il Ceo **Maurizio Brusadelli** –. La domanda di riscaldamento in molti mercati europei è rallentata dopo la forte crescita dell'anno scorso. Tuttavia, la recente adozione della direttiva "Energy building performance" in Europa rafforza il quadro normativo a sostegno della decarbonizzazione degli edifici. Inoltre, siamo tra i principali attori globali nel settore del riscaldamento dell'acqua, che si rivela più resiliente, migliorando la nostra capacità di salvaguardare la redditività».

La contrazione in effetti è stata forte in Europa (-18,2% a 466 milioni), meno in Asia-Pacifico-Mea (-4,5% a 116,4 milioni), mentre

le Americhe hanno fatto segnare un +4,1% (a 70,6 milioni). Il free cash flow del periodo è stato negativo per 50,5 milioni, contro i -36,3 milioni del Q1 2023: la riduzione è stata causata principalmente da un livello inferiore di ebitda, parzialmente compensata da un minor assorbimento di capitale circolante rispetto al 2023. Il risultato prima delle imposte è risultato di 11,9 milioni, contro i 62,7 milioni di un anno prima.

E anche sull'intero 2024 le attese della società sono di una riduzione dei ricavi tra l'1 e il 5% (più un ulteriore 3% dovuto all'effetto Russia, dopo che il governo Putin ha posto «sotto gestione temporanea» di **Gazprom** la filiale Ariston Thermo Rus Llc), con un margine di ebit (adjusted) poco sotto il 10%, soprattutto grazie a un recupero nel secondo semestre dell'anno.

Nel frattempo, però, Ariston ha archiviato un 2023

in gran spolvero. I ricavi sono aumentati del 30% a quasi 3,1 miliardi di euro, l'ebitda adjusted del 38,3% a 422,2 milioni e l'ebit adjusted del 41,2% a 314,2 milioni. La marginalità a livello di ebitda è così cresciuta dal 12,6 al 13,4% e a livello di ebit dal 9,2 al 10 per cento. L'utile netto ha raggiunto i 191,2 milioni di euro (+36,3%) e il dividendo agli azionisti è stato incrementato a 0,31 euro per azione, con un pay-out del 33 per cento. A trainare il 2023 è stato il settore del comfort tecnico, salito del 33,1% a 2.910,5 milioni di euro (di cui 808 milioni da M&A), mentre bruciatori (93 milioni) e componenti (88,4 milioni) hanno fatto segnare rispettivamente -3,1% e -7,4 per cento.

Quotato su Borsa Italiana, il gruppo capitalizza 500 milioni di euro circa, ha oltre 10.000 dipendenti, presenza diretta in 40 paesi su 5 continenti, 29 siti produttivi e 29 centri di ricerca

e sviluppo. A febbraio 2024 l'ultima operazione, che ha portato all'acquisto di un sito produttivo da 40 mila mq e 350 persone in Egitto, che ospiterà la produzione di una gamma di soluzioni per il riscaldamento dell'acqua sanitaria sviluppate per i diversi mercati africani e mediorientali. Ma l'operazione più importante per il gruppo è quella consolidata a partire dal 2023: l'acquisizione di **Centrotec Climate Systems GmbH** (599 milioni di ricavi e 84,8 di ebitda nel 2021), per un corrispettivo di 635 milioni cash e 41,4 milioni di nuove azioni Ariston attraverso un aumento di capitale riservato con lock-up di 12 mesi. Le azioni di nuova emissione rappresentano complessivamente l'11,1% circa delle azioni totali di Ariston e il 2,6% circa del totale dei diritti di voto.

Lo stato patrimoniale del gruppo risulta così profondamente mutato tra il 2022 e il 2023. I mezzi propri sono infatti lievitati del 50% circa, da 1012 a 1503 milioni di euro, mentre la posizione finanziaria netta, per effetto dell'operazione di M&A (ma anche per lo stacco dividendi e il riacquisto di 1,5 milioni di azioni proprie) è passata da 60 milioni di liquidità netta a un indebitamento finanziario netto di 611 milioni. Ulteriormente salito, alla fine del primo trimestre 2024, a 680 milioni in conseguenza del free cash flow negativo. ■



I PRINCIPALI RISULTATI FINANZIARI DI ARISTON (2023 e 2022, in mln di euro, quota e var. %)

	2023	%	2022	%	Var.% 2023/22
Ricavi netti	3091,8	98,1%	2378,8	98,2%	30,0%
Valore produzione	3150,1	100,0%	2421,5	100,0%	30,1%
Ebitda adj.	422,2	13,4%	305,3	12,6%	38,3%
Ebit adj.	314,2	10,0%	222,6	9,2%	41,2%
Utile netto	191,2	6,1%	140,3	5,8%	36,3%
Capitale investito netto	2113,5	100%	952,0	100%	122,0%
Patrimonio netto	1502,6	71%	1012,2	106%	48,4%
Posizione fin. netta	-610,9	-29%	60,2	6%	n.c.

Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I piani di Unicomm

di Paola Piovesana

Un fatturato 2023 record, sopra i 3 miliardi, in crescita del 12,35% rispetto al 2022; utile netto a 100 milioni di euro, in crescita del 134,9%, oltre 8 mila dipendenti, 232 punti di vendita a gestione diretta (e numerosi affiliati) in 7 regioni, 7 insegne multiformate e un deciso piano di sviluppo, con l'apertura di 12 nuovi negozi nel prossimo biennio e 2 nuove piattaforme logistiche.

Da 70 anni il gruppo **Unicomm spa**, tra le più importanti realtà del panorama della grande distribuzione italiana, presidia con penetrazione capillare un mercato molto competitivo, in un territorio – il Veneto e il Centro Nord – affollato di player con strategie di presidio molto serrate, perseguendo con successo l'obiettivo della crescita continua.

I temi guida sono una profonda conoscenza di ogni contesto, costanti investimenti sui punti vendita, una relazione quotidiana e familiare con il proprio cliente e un ricco assortimento, adatto per ogni tipo di consumatore, ma sempre calato nelle peculiarità del singolo territorio.

Unicomm è da decenni associata al gruppo commerciale **Selex** e nel corso dei suoi quasi 70 anni di storia è cresciuta fino a essere presente in Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche e Lazio con insegne con forte awareness e ben radicate nel rispettivo contesto, come **Emisfero Ipermercati**, **Famila**, **Mega** ed **Emi** per le

medie superfici, **A&O** per i negozi di prossimità, **C+C Cash&Carry** per l'ingrosso, **Hurrà** per i discount.

La storia di Unicomm inizia nel 1948 a Schio, con la nascita dell'ingrosso alimentare di **Antonio Cestaro**, per poi continuare nel 1964 con l'adesione ad A&O e nel 1968 assieme ai figli Marcello e Mario viene costituita Unicomm.

Nel 1970, l'apertura a Vicenza del primo supermercato A&O segna l'ingresso dell'azienda nel dettaglio diretto. Da lì, è un percorso ininterrotto fatto di costanti aperture sia di negozi che di centri commerciali, successi ed espansione, fino a oggi, con numeri

da leader del mercato.

«In Unicomm non smettiamo di guardare al domani – riferisce **Giancarlo Paola**, Direttore commerciale – investendo sul rinnovamento dei negozi, il ripensamento dell'offerta, la riorganizzazione della proposta con approccio omnicanale, mettendo il cliente davvero al centro della strategia».

«Mettere al centro il nostro cliente dandogli ogni giorno una proposta attenta, con molta qualità al giusto prezzo, un servizio curato nei dettagli, con personale formato e sempre disponibile, che si conosce quasi per nome è il nostro approccio da sempre, da negozio di prossimità dove mi reco ogni giorno» aggiunge il Presidente, **Marcello Cestaro**, al timone con il fratello **Mario**, Vicepresidente, e i figli, di una realtà capace di essere solida ma flessibile, tradizionale ma sempre contemporanea, impresa familiare ma managerizzata con i più esperti professionisti nei ruoli chiave.

Prosegue il Cavaliere, nel

giorno del suo 86esimo compleanno, trascorso come sempre in azienda a Dueville (Vi): «I clienti mio padre li visitava uno a uno, di persona, raccontava le novità di prodotto, offriva sempre nuovi servizi, costruendo una relazione forte e duratura, nel rispetto dei ruoli. Ancora oggi facciamo così, con collaborazione e dialogo lungo tutta la catena di fornitura per arrivare al cliente finale con una proposta commerciale coerente. Il mercato attuale è molto competitivo, – ammette Cestaro – ma abbiamo saputo distinguerci proprio con la coerenza del nostro progetto».

Arca, nata nel 1972 in Romagna, confluita poi nel gruppo Unicomm e successivamente **Grandi Magazzini Fioroni spa**, hanno permesso all'azienda di espandersi in 7 Regioni.

Dall'iper al cash&carry, dal discount al centro commerciale: è evidente come Unicomm abbia fatto della trasversalità della proposta e della versatilità della propria organizzazione 2 dei suoi punti di forza.

«Senza dubbio è un elemento di complessità orga-



PRESIDENTE
Marcello Cestaro

VICEPRESIDENTE
Mario Cestaro

DIRETTORE COMMERCIALE
Giancarlo Paola



POLITICHE E STRATEGIE

DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

nizzata, – ammette Paola – ma la diversificazione è frutto di molta pianificazione, profonda conoscenza di ogni territorio, delle sue esigenze e degli attori concorrenti. Unicom – aggiunge – ha nel proprio Dna la propensione costante all'innovazione e ad anticipare le tendenze, disegnando oggi il supermercato di domani, per accontentare un pubblico in continua evoluzione e garantire prosperità al Gruppo».

Un organico in crescita

I collaboratori hanno ormai superato le 8 mila unità e nuove assunzioni sono previste nei prossimi anni; le donne rappresentano il 65% del totale e il 90% sono assunti a tempo indeterminato. Nel corso del 2023 sono stati incrementati i corsi di for-

mazione per gli addetti alle vendite, i garanti della qualità dei servizi e soprattutto delle relazioni con i clienti.

La promessa al cliente è semplice e chiara: consentire una spesa quotidiana veloce, conveniente e di qualità, con il giusto prezzo tutto l'anno e promozioni a tempo di forte interesse.

Nulla, nel progettare un nuovo punto vendita, viene

lasciato al caso: dallo studio del quartiere e della sua capacità di spesa al formato ideale, dal parcheggio a raso al layout di negozio sempre intuitivo, pulito, razionale, dove il fresco e il servito sono protagonisti così come, negli scaffali, la giusta profondità assortimentale e la presenza di molti prodotti regionali. Non a caso, c'è l'enoteca con una ricca selezione di

etichette autoctone e l'area self per il vino alla spina (a Sottomarina c'è anche per lo spritz), poi il baccalà, la polenta bianca, carne, salumi e formaggi di produttori locali, e le rinomate grappe.

Convenienza e qualità si esprimono anche attraverso i prodotti a marca privata, leva forte di fidelizzazione del cliente e che oggi rappresentano circa il 25% di tutte le referenze nei grandi formati e con percentuali minori nella prossimità. «La qualità dei prodotti a Mdd viene testata in azienda con particolare rigore, tanto da rifiutare una ricetta se non corrispondente agli standard desiderati» assicura il manager.

Non solo offerta di prodotti: i servizi vengono costantemente implementati per un'esperienza cliente multicanale: l'e-commerce per la spesa online, poi click & collect, drive e home delivery, che accontentano clienti di ogni età.

In negozio, gli schermi elettronici promuovono offerte o diffondono informazioni e suggerimenti di consumo, le etichette in ortofrutta raccontano origine e caratteristiche dei vegetali e ai serviti c'è sempre un addetto molto esperto, costantemente formato, per consigliare l'acquisto migliore.

Il martedì c'è lo sconto 10% riservato agli anziani e, come riferisce il direttore del negozio di Marostica, «Si lavora tanto quanto al sabato».

Come anticipato, non si smette di pianificare il futuro: «Il piano di sviluppo – riferisce ancora il Direttore commerciale – prevede nel prossimo biennio l'apertura di 12 nuovi negozi nei territori già presidiati e 2 nuove piattaforme logistiche, necessarie per sostenere il costante sviluppo che ci ha consentito negli ultimi 10 anni di raddoppiare il fatturato».

UNICOMM IN CIFRE



Fonte: dati aziendali

Largo Consumo



Super drug, centrale agile

di **Benedetta Bagni**

Fondata nel gennaio 2023, **Super drug Italia** è la prima centrale acquisti del settore drug totalmente italiana e ha chiuso il primo anno di attività con un fatturato alle casse di 1,4 miliardi di euro e una quota di mercato del 24% nel canale specializzato (fonte: Gnsd Nielsen). La centrale è formata oggi da 8 società. Sei le insegne nazionali – **Caddy's**, **Piume**, **Vitulano drugstore**, **Risparmio casa**, **Pilato** e **Punto P** – per un totale di oltre 1.000 punti vendita, i quali operano su un'ampia gamma di prodotti, incentrata specialmente sulle categorie della cura casa e persona, dell'igiene e della bellezza, con particolare attenzione a convenienza e sostenibilità. Per comprendere meglio il progetto che stanno portando avanti abbiamo incontrato **François Xavier Tah**, Direttore generale di Super drug Italia, nei loro nuovi uffici a due passi dalla Stazione Centrale, in via Gustavo Fara.

«La nuova collocazione – racconta François Xavier Tah – segna un momento importante nella nostra crescita e sviluppo come centrale acquisti, rappresenta non solo un simbolo tangibile del nostro successo, ma è soprattutto un ambiente stimolante a disposizione dei soci che desiderano incontrarsi e condividere esperienze e opinioni. Una volta al mese facciamo un incontro con tutti i buyer per confrontarci e sviluppare

strategie. È una sede di cui andiamo molto fieri soprattutto visto che siamo una azienda neonata che però ha la possibilità di mostrarsi all'esterno con una sede importante in una zona nuova di Milano». Il quartier generale opera in spazi, luminosi e funzionali e tecnologicamente all'avanguardia, che potranno anche soddisfare future necessità nell'ottica di una continua espansione.

Perché una centrale di acquisto

«Il mondo delle centrali di acquisto in Italia per le negoziazioni contrattuali nasce con il food e, per poter avere accesso a contratti vantaggiosi, il mondo del drug ha iniziato a organizzarsi e a inserirsi in queste centrali



acquisto. Spesso però questo settore non veniva capito e considerato, perciò abbiamo riscontrato l'esigenza di trovare una strada nuova. La logica commerciale insegna che più volumi hai, più hai una forza contrattuale con i fornitori, quindi le centrali di acquisto nascono per radunare volumi e costringere l'industria a fare condizioni van-



François Xavier Tah
Direttore generale
Super drug Italia

«Offrire ai fornitori un interlocutore unico, affidabile e ambizioso»

taggiose. Noi abbiamo avuto grandi vantaggi dall'essere parte di questo mondo ma non riuscivamo ad avere attività specialmente dedicate a noi – prosegue il Direttore generale –. Abbiamo trovato un accordo di partnership con **Crai Secom** che ci ha consentito di portare avanti questa nostra nuova avventura insieme a 4 dei maggiori player del settore (**Forza 3**, **Consorzio Promotre**, **Dmo** e **Pilato**) con l'obiettivo di

essere un valore aggiunto per il mercato italiano e offrire ai fornitori un interlocutore unico, affidabile e ambizioso. L'intento è quello di affrontare insieme ogni nuova sfida con passione e impegno, mettendo a disposizione ognuno le proprie esperienze e competenze per il bene comune».

Con questa stessa idea alla base a febbraio 2023 Super Drug Italia è entrata a far parte di **Forum**, la centrale acquisti che unisce **Crai**, **D.it.**, **Despar servizi** e **C3**.

Secondo **Gnsd Nielsen**, la quota di mercato di Forum nel segmento è arrivata a 38,2% sul totale Italia, grazie proprio al contributo di Super drug.

«Credo che la nostra anima sia rappresentata da tre modi di interpretare il drugstore in Italia. Non abbiamo una voce unica ma 3 differenti business model: abbiamo un drugstore che guarda alla convenienza come **Risparmio casa**, abbiamo **Caddy's** che invece propone un'esperienza unica che punta al benessere e **Più me** che si ispira nella sua offerta a un'idea di bellezza a 360°. In più abbiamo negozi che vanno dai 150 fino a 10.000 mq e riusciamo così a interpretare anche il fabbisogno territo-



DRUGSTORE

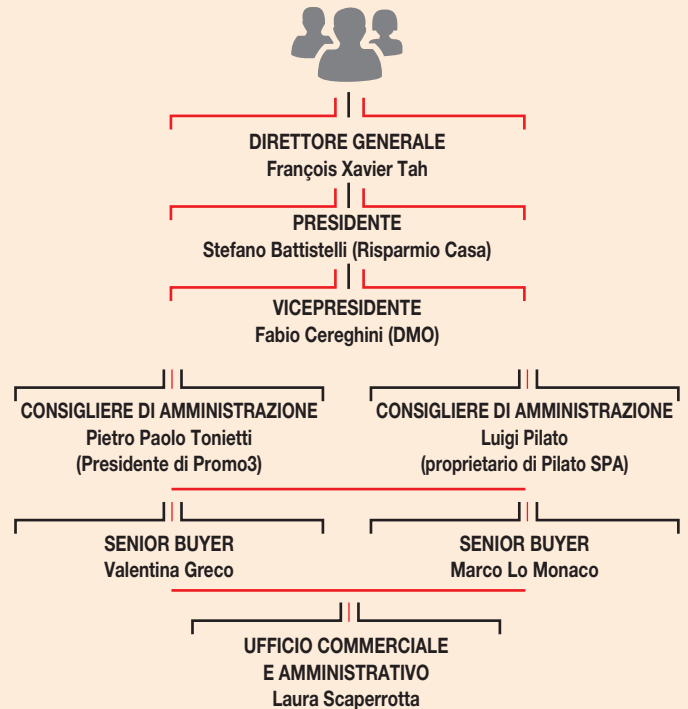
riale dei nostri clienti, riusciamo a essere sulla prossimità e possiamo proporre prodotti specializzati sulla cura casa e cura persona. Questo ci rende eterogenei e ci permette di distinguerci dagli altri. Siamo cresciuti tanto in un anno, dimostrando che abbiamo fatto la scelta più corretta sia in termini di competitività che di analisi del mercato. Una delle nostre caratteristiche principali è proprio questa di essere reattivi di fronte alle richieste del settore. Per questo 2024 vogliamo mettere in campo nuovi importanti progetti che daranno forte impulso all'offerta di nuovi prodotti e alla sinergia dei costi».

Novità nel pet food

In questa direzione Super drug ha lanciato a giugno la sua prima marca pet food. La nuova linea si chiama Kingar e riguarda un'intera gamma di prodotti di alta qualità dedicata al mondo degli animali domestici, «che siamo riusciti a creare e implementare grazie all'aiuto del socio Dmo, leader nel mondo pet food con il suo brand l'Isola dei tesori». Secondo le stime questa linea avrà un'incidenza sul fatturato globale calcolato intorno all'1% per l'anno in corso e avrà margini di sviluppo molto più significativi per i prossimi anni.

«Il settore pet food – spie-

ga François Xavier Tah – ha registrato una crescita importante negli ultimi anni con circa 673.000 tonnellate di prodotto venduto nel 2023 e un giro di affari di oltre 3 miliardi di euro. Per questo abbiamo scelto di investire su questa categoria merceologica che crediamo abbiamo ancora margine di espansione nella creazione del primo prodotto a marchio (Mdd). La nuova gamma di prodotti sarà distribuita su tutti i punti di vendita dei nostri soci che si aggirano sulle 1.000 unità. Questa è solo la prima di una serie di iniziative su cui stiamo lavorando. Abbiamo anche avviato un tour internazionale di ricerca e studio che coprirà l'Europa e il resto del mondo per attingere alle



SUPER DRUG ITALIA IN CIFRE



Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

migliori tecniche e novità del mondo retail, per essere sempre più competitivi e all'avanguardia in un contesto sempre più globale».

Tra le azioni in cantiere c'è anche la proposta di nuovi prodotti che riguardano il settore del general merchandise, forti dell'esperienza di Risparmio casa, e la presentazione di un portale di welfare aziendale per i collaboratori di tutte le società consorzia-

te, per dimostrare un costante impegno dell'azienda verso il benessere e lo sviluppo dei dipendenti.

Nel 2024 è prevista anche l'apertura di 100 nuovi negozi, anche in aree periferiche del territorio per un totale di 1.100 punti vendita entro il 2024. Questo sviluppo porterà anche alla creazione di 1.000 nuovi posti entro l'anno. Super drug al momento può contare su una forza lavoro di 5.150 persone e si stima che entro il 2028 i posti di lavoro avranno una crescita del 36% e l'azienda raggiungerà i 7.000 dipendenti.

Per il suo sviluppo Super drug punta anche sull'innovazione tecnologica, con una ricerca e analisi dei sistemi informativi che meglio si possano adattare ai propri processi operativi. Ha infatti avviato lo scouting di un tool di Crm che possa permettere a tutti i soci di lavorare maggiormente in sinergia. Per migliorare la competizione in prospettiva l'azienda guarda anche ai big data e all'implementazione di sistemi. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il nuovo corso di LG

di Laura Magna

LG ha abbandonato gli smartphone e ha cambiato strategia, per trasformarsi da produttore di Itc a “smart life solutions company”, con l’obiettivo di migliorare e ampliare le esperienze offerte alle persone e raggiungere ricavi annui globali pari a 100 trilioni di won (67 miliardi di euro) entro il 2030. Un cambiamento che ha richiesto anche un nuovo paradigma aziendale e che, come annunciato dal ceo **William Cho**, porterà l’azienda nei prossimi anni a fondare la sua crescita su tre direttrici: un nuovo modello di business basato su piattaforme di servizi, l’accelerazione delle aree B2B e l’entrata in nuovi segmenti di business come i sistemi di ricarica per veicoli elettrici e la salute digitale.

«LG punta a diventare una smart life solutions company capace di offrire ai consumatori esperienze diversificate e innovative, trasformandosi rispetto all’attuale posizione di miglior marchio di elettronica di consumo che offre prodotti di qualità», così Cho. Che basa le sue stime di crescita sul triplo 7: prevedendo un tasso di crescita medio e un utile operativo pari o superiore al 7%, nonché un rapporto tra valore d’impresa ed Ebitda pari a 7.

Per sostenere questa crescita, LG ha pianificato un investimento di oltre 50 trilioni di won entro il 2030, suddivisi in oltre 25 trilioni di won per la ricerca e sviluppo, più di 17 trilioni di won per le strutture e 7 trilioni di won per piani strategici.

E che la nuova strategia stia dando i primi buoni frutti

lo dimostrano i numeri: nel 2023 il fatturato consolidato è ammontato a 84,2 trilioni di won, con utile operativo di 3,55 trilioni: si tratta del terzo anno consecutivo di ricavi annuali da record. E nel primo trimestre 2024 l’azienda ha annunciato un fatturato consolidato pari a 21,09 trilioni di won e un utile operativo di 1,33 trilioni di won, confermando che la corsa prosegue.

LG Electronics, lo ricordiamo, è leader e innovatore tecnologico a livello mondiale nel settore dell’elettronica di consumo con prodotti consumer e commerciali che vanno dai TV ai grandi elettrodomestici, dai prodotti per la climatizzazione ai monitor, dai robot ai componenti per l’automotive.

Con una presenza in quasi tutti i Paesi del mondo per un totale di oltre 74.000 dipendenti e con un fatturato globale pari a oltre 80 trilioni di won nel 2022, l’azienda è costituita da quattro business unit: Home Appliances & Air Solutions, Home Entertainment, Vehicle Components Solutions e Business Solutions.

Nel primo trimestre il settore home appliance dell’azienda ha dimostrato una leadership globale, raggiungendo ricavi record e margini di profitto operativi a due cifre. Il settore dei componenti per veicoli elettrici (EV), key driver della crescita futura, continua la sua costante espansione. E anche TV e business solutions sono tornati al profitto rispetto al trimestre

precedente. Un risultato che va letto anche alla luce delle difficili condizioni macroeconomiche, come gli alti prezzi delle materie prime, i tassi di cambio volatili, l’aumento dei tassi di interesse e la ritardata ripresa della domanda. LG ha raggiunto il suo fatturato totale più alto di sempre per un primo trimestre.

Le divisioni sono esse stesse frutto della “Visione 2030” per raggiungere i cui obiettivi LG ha proceduto a una riorganizzazione, volta a rafforzare le capacità di gestione e la competitività aziendale.

Quanto all’Italia, resta una sede importante in Europa, dove l’azienda ha un Design Center a Londra, un significativo centro di formazione a Parigi e due fabbriche in Polonia che occupano 1.400 persone.

La sede milanese, inaugurata ormai dieci anni fa, occupa 6.280 mq, è un edificio costruito e certificato in classe A, dotato di impianto fotovoltaico e si trova in prossimità del polo fieristico. Ospita 200 dei 240 dipendenti, per il 95% italiani. Una vasta area è dedicata all’esposizione di tutte le linee di prodotto, un vero e proprio showroom di oltre 270 metri quadri. E infine la **LG Academy**, un centro di formazione che permette agli addetti del settore riscaldamento e climatizzazione di ottenere la certificazione che autorizza a lavorare con i gas refrigeranti. Tutto nell’ottica di una forte integrazione sul territorio, del miglioramento dei servizi logistici e della flessibilità produttiva. ■



LG IN CIFRE (in trilioni di Won, 2023 e Q124)



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le creme dolci prendono la rincorsa

Dolciario, salutistico, proteico, e di conforto: ecco le versatili declinazioni delle creme spalmabili, di nocciola, cacao, frutta secca e altro, che stanno crescendo senza sosta.

di Paola Piovesana

La nocciola vince sempre, ma impazzano le varianti. Golose, gratificanti, energetiche e salutari: le creme spalmabili dolci sono preparati a base di frutta, semi oleosi e frutta secca e stanno vivendo una favorevole esposizione, a scaffale così come nel fuoricasa, ma se famiglie, sportivi e salutisti osano sperimentare, l'hotellerie resta legata alla classica nocciola.

La diversificazione delle ricette, l'attenzione alla materia prima, la sostenibilità, il basso contenuto di zucchero e lipidi e l'essere "rich-in" o "free-from" le rendono infatti adatte da consumare a colazione, a merenda, come spuntino fuoripasto o come ingrediente per altre preparazioni.

Si tratta di creme o "burri" che, oltre alla frutta tradizionale e all'intramontabile nocciola, utilizzano mandorle, pistacchi, anacardi, arachidi, solitamente con ricetta monoingrediente e con un trattamento essenziale di semplice tritatura, senza addensanti ed emulsionanti, e per questo amate anche da chi deve seguire regimi alimentari particolari.

Da una recente ricerca di Nielsen e Barilla "Il mercato della prima colazione in Italia" si evince che il mercato dei prodotti per la prima colazione a casa vale oltre **8 miliardi di euro** e il comparto "dolce", che pesa per il 46%, comprende anche le creme spalmabili.

In piena pandemia, poi, il tema comfort food ne aveva spinto le vendite tanto da non richiedere, in quei frangenti, forte promozionalità.

Il segmento oggi è in crescita: secondo l'osservatorio **Immagine Gs1 Italy**, lo studio semestrale dedicato ai consumi degli italiani su dati Nielsen, il 2023 ha segnato tra gli altri anche la crescita della tendenza del proteico,

legato al concetto di benessere, e tra i prodotti in ascesa connessi a questo fenomeno figurano anche le spalmabili dolci, con una speciale performance per il burro d'arachidi, in seconda posizione per fatturato, con 18,4 milioni di euro incassati nel canale supermercati e ipermercati dai 50 prodotti che riportano il claim on pack. Inoltre si conferma anche l'aggregato più dinamico tra i superfood, grazie a crescita sia a valore (+15,7%) che a volume (10,7%), per una forte espansione dell'offerta (+26,8%).

QBERG, istituto di ricerca partner di **Circana**, ne ha analizzato la presenza sui flyer della Gdo a giugno 2024 su giugno 2023 in iper, super e superette. «La quota Qp4 – riferiscono gli esperti – ci parla della crema di nocciola come leader con il 57,84% di visibilità, seguita dalle altre creme (caramello, mandorle, anacardi,

cocco, limone, arachidi, caffè), con il 23,53%, dal mix (nocciola+cacao e le bicolori) con il 10,2%, crema di cacao (4,18%) e crema di pistacchio (3,84%). Parlando di delta, le altre creme hanno l'incremento maggiore a giugno 2024 contro il 2023 con + 3,6 p.p., a seguire la crema di nocciola con +0,4%, mentre decresce la crema di cacao con 2,1%».

Ferrero è sempre leader di mercato con il 25,12% di quota di visibilità sui volantini promozionali della Gdo, **Elah Dufour** e **Apicoltura Rigoni** se la contendono di poco, con 11,77% e 11,76% rispettivamente. In totale i top 5 raggiungono da soli il 59,39% di visibilità con lo 0,9% di incremento.

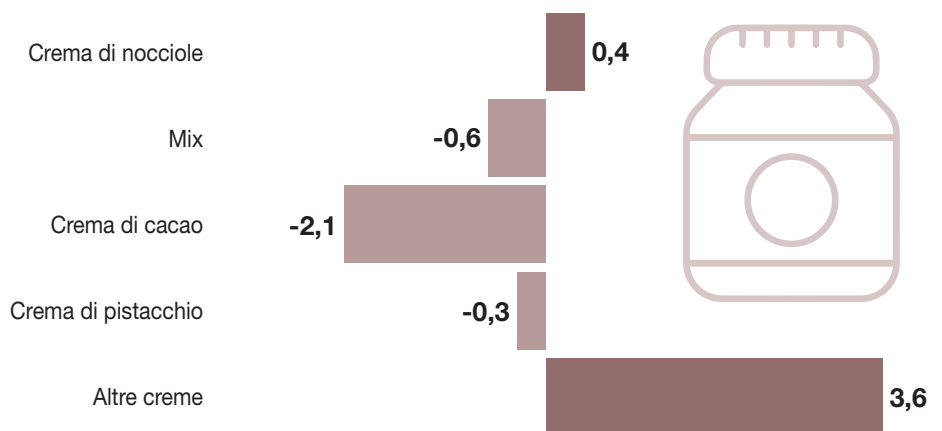
«Le private label aumentano la loro visibilità con +2%, raggiungendo il 161,77 per cento. Trend a salire anche per Apicoltura Rigoni che segna +3 per cento. Elah Dufour subisce una flessione a -1,4% rispetto al 2023. Parlando di prezzo medio, l'incremento maggiore è nel mix con il 6,8%, seguito dalla crema di cacao con +2,2 per cento. Le altre creme registrano una diminuzione di prezzo medio di ben 6%».

L'osservatorio digitale di **Soluzione group**, attraverso le piattaforme di social listening **Fanpage Karma** e **Talkwalker** tra maggio 2022 e novembre 2023 ha indagato il sentimento generale delle conversazioni social su **Facebook** e **Instagram** riguardo al tema in oggetto per marchi, prodotti e tendenze. Viene confermata «la forte e



Ferrero è leader di mercato con il 25,12% di quota di visibilità

CREME SPALMABILI: IL TREND DELLE VENDITE A VOLUME, PER TIPOLOGIA (a.t. giugno 2024, var. % annua)



Fonte: Circana, QBERG

Largo Consumo

1 Attimo in Forma

urban wellness company

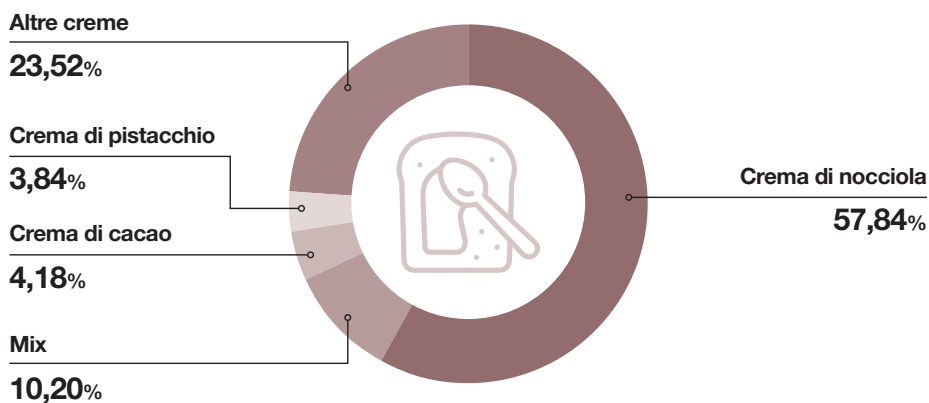
il tuo compagno di viaggio per una alimentazione

Contemporanea & Consapevole



www.1attimoinforma.com

CREME SPALMABILI: QUOTA DELLE VENDITE A VOLUME, PER TIPOLOGIA (a.t. giugno 2024, in %)



Fonte: Circana, QBerg

Largo Consumo

crescente attenzione per il segmento da parte dei top brand per rafforzare l'engagement del pubblico. I top hashtag mostrano poi come le creme spalmabili non siano più comunicate dalle aziende solo attraverso gusto e golosità, ma anche #healthyfood, #protein, #vegan con un'attenzione in più verso il benessere e l'alimentazione funzionale. L'analisi di Talkwalker ha rilevato 2,2 mila menzioni nelle conversazioni spontanee in tema, coinvolgendo un pubblico di 1 miliardo di persone. I gusti di creme spalmabili preferiti risultano i più classici: pistacchio, latte, cacao e nocciola».

L'industria è consapevole della tendenza in corso. «**1 attimo in forma** è diventato negli anni un punto di riferimento sullo scaffale per diverse categorie alimentari in ambito proteico e salutistico» evidenzia la Ceo **Cristiana D'Alessio**, aggiungendo che «dopo lo sviluppo della tendenza proteica e salutistica degli ultimi anni, le creme a base di arachidi sono al centro di un sensibile incremento delle vendite. Per quanto ci riguarda, abbiamo addizionato la nostra crema di arachidi con il 24% di proteine e abbiamo inserito a catalogo anche 2 alternative: una crema nocciole e cacao e una crema cocco e mandorle. Quello che distingue le nostre proposte – prosegue D'Alessio – è senza dubbio la cremosità del prodotto. Nell'ultimo anno e mezzo abbiamo lavorato sull'aspetto tecnico per aumentarne la palatabilità, raggiungendo una consistenza simile a quella di una mousse, favorendone anche il consumo al cucchiaino. Inoltre, abbiamo ridotto i formati: dai 300 gr siamo passati ai 180 gr, così da appesantire meno il carrello e lasciare libero il consumatore di provare tutte le gustosissime varianti. Le nostre confezioni restano lineari e molto riconoscibili a scaffale e la nostra vasta gamma di prodotti è perfetta per ogni momento della giornata».

La distribuzione conferma l'interesse da parte del pubblico. «All'interno della categoria delle creme (che nel primo semestre sta registrando un trend positivo a valore del +5% e rappresenta il 43% delle vendite del comparto), – riferisce **Ilaria De Benedittis**, Shopper analyst e category manager scatolame dolce **Iper La grande i** – le creme alla nocciola sono la sottocategoria che rappresenta più del 75% del valore della categoria stessa (circa il 34% sul com-

parto). Guardando al mondo delle confetture, il segmento rappresenta il 42% delle vendite del comparto con crescita a valore del +6% verso il semestre precedente. All'interno di questa categoria, le confetture stesse hanno inciso per il 30% sulle vendite della categoria, qualificandosi come la prima sottocategoria per incidenza. Il restante 15% del fatturato viene generato dal miele che, rispetto al semestre dell'anno precedente, sta registrando una crescita del 2%. La principale tendenza riguarda la salute e il benessere rivolto alla ricerca di prodotti con meno zuccheri e ingredienti naturali. A questo si aggiungono l'aspetto della sostenibilità, sia a livello di ingredientistica prodotto sia a livello di packaging eco-friendly, e la necessità di avere delle alternative vegane, vegetali e senza allergeni. I consumi diventano sempre più consapevoli, richiedendo una maggiore trasparenza riguardo alla provenienza degli ingredienti e ai metodi di produzione».

Molte scelte oggi sono mirate, di nicchia: «Ci sono le spalmabili con superfood, ovvero creme che includono ingredienti come chia, acai, spirulina e matcha per un apporto energetico e nutrizionale completo, e le creme funzionali con ingredienti come probiotici, prebiotici e omega-3. Anche l'aspetto del benessere e della sostenibilità risulta importante, orientando le scelte del consumatore verso le creme vegane e vegetariane; le spalmabili biologiche e naturali realizzate con ingredienti bio certificati, senza conservanti, coloranti o aromi artificiali e le creme etiche e sostenibili. Infine, guardando alla di-

versità culinaria, le scelte si orientano verso le creme gourmet e artigianali, prodotte con ingredienti premium e combinazioni di sapori uniche, e alle spalmabili esotiche e internazionali».

Anche il mondo del cash&carry ha diversificato la proposta. «Nel 2023 - riferiscono da Metro - nelle spalmabili abbiamo registrato un risultato estremamente positivo sia a valore che a volumi (+ 5,3% sul 2022), favorito dall'ampliamento di assortimento. Per andare incontro ai trend del settore, alle classiche creme alla nocciola e al cacao abbiamo aggiunto varianti a base di frutta secca, pistacchio, nocciola bianca, arachidi, che oggi rappresentano il 12% dell'intera categoria. Vista la crescente richiesta di soluzioni più salutari, stiamo indirizzando l'offerta verso prodotti che contengono il 100% di frutta secca, meno zuccheri, oli e grassi non processati. Il 2023 ha visto la categoria merceologica affetta da significativi aumenti di prezzo dovuti all'incremento dei costi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti».

Anche il mondo del fuoricasa presta molta attenzione al fenomeno. «Ristoranti e bar - riferiscono ancora - restano i principali utilizzatori con una share del 20% e 23%, con le occasioni di consumo sempre più diversificate: dalla prima colazione al brunch, dai dessert alla pasticceria, oppure direttamente in cucina come prodotto da trasformazione. Gli hotel invece accolgono con lentezza le opportunità offerte dal mercato e restano più legati all'acquisto di monodosi alla nocciola».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA NEF

Il salmone "mai congelato" di La Nef preserva tutte le qualità organolettiche del prodotto, con serietà e grande qualità. Una scelta premiata dai numeri.

Da quando venne fondata da Giordano Palazzo, ad Osimo (AN) nel 1989, La Nef si è trasformata, con passione e continua ricerca dell'eccellenza, da piccola attività familiare, grazie anche al Vicepresidente, Nico Palazzo, ad azienda leader nel mercato del salmone affumicato, diventando punto di riferimento per tutto il settore, con l'alta qualità delle proposte e la sua affidabilità. Una ricerca costante di prodotti unici, genuini e dal gusto inconfondibile, ripagata da una fiducia del consumatore conquistata con serietà e trasparenza. I sei brand Coda nera, Bottega del mare, Reserva, Noah, Le grand blanc e Re salmone sono accomunati dalla qualità delle materie prime, oltre che garantiti dai più alti parametri di sicurezza dell'intera filiera.

L'ANTICA RICETTA DEL SALMONE LA NEF

Con un impegno ben preciso che è sempre stato il suo marchio di fabbrica, considerando che, in Italia, La Nef ne è precursore. Sono i primi, infatti, che hanno dichiarato, sui loro prodotti, "mai congelato", una filosofia che è anche una garanzia. Il salmone di La Nef è pura materia prima fresca, mai congelata, con una lavorazione che non prevede l'aggiunta di coloranti e additivi. E con una affumicatura del tutto particolare, fatta con legno di faggio selezionato e pregiato. Nulla è lasciato al caso, gustando qualcosa di unico. Come il Salmone affumicato coda nera, eccellenza gourmet, risultato di oltre 30 anni di ricerca appassionata e di un'antica ricetta. Dalla filettatura a mano alla leggera salatura, dalla lenta maturazione all'asciugatura a bassa temperatura, fino alla delicata affumicatura sul fuoco di legna, appeso con una corda legata intorno alla coda: ogni operazione è curata personalmente dal mastro affumicatore.

L'IMPORTANZA DELLA SCELTA DELLE MATERIE PRIME

Anche la scelta della materia prima è tra i plus di La Nef. L'azienda, infatti, seleziona solo allevamenti con una ridotta densità di pesci in acqua. Il Salmone affumicato norvegese è allevato con il 97,5% acqua e il 2,5% di pesci, quello

scozzese in 98,5% acqua e l'1,5% di pesci e il Salmone affumicato norvegese bio con il 99% acqua e l'1% di pesci. Il miglior prodotto nasce dalla cura anche di questi dettagli. Tanta qualità e dedizione sono premiati dalle vendite, in crescita anche per il 2024, dopo un 2023 chiuso a 60 milioni di euro circa. Come distribuzione, La Nef è leader di mercato nell'Horeca, il canale più performante, mentre la Gdo è in forte crescita, trainata dalla linea del salmone affumicato Re Salmone. Del resto, il salmone affumicato è ormai sdoganato dai confini delle festività, diventando piatto abituale tra i consumatori, ricco di proteine, vitamine, sali minerali e Omega 3.

LA DIFFERENZA DI UN SALMONE MAI CONGELATO

Però, come detto, c'è salmone e salmone e il fatto che quello di La Nef non sia mai congelato garantisce che le sue qualità organolettiche rimangano intatte. Quando il prodotto è congelato si rischia che la carne diventi pallida, con una riduzione del contenuto di Omega 3, un degrado della texture, consistenza flaccida e fette che si sfaldano togliendole dalla confezione. Altro tema è la shelf life del salmone affumicato. Quello di La Nef è di 28-30 giorni, mentre quando sul mercato si trovano salmoni con 35-40 giorni, si presuppone l'aggiunta di sale e additivi. Ecco perché il mai congelato di La Nef è sinonimo di dedizione verso i consumatori e di eccellenza.



LA NEF
VIAGGIO NEL SAPORE

LA NEF
Area Gross – via L. Albertini, 36/Edificio G1 - 60131 Ancona
Tel. 071 727 6042 – www.lanef.it

Il salmone risale la corrente del mercato

Attenzione ad allevamento, filiera, salute, ambiente ed etichetta: ecco come cambia il focus sul prodotto del salmone, sempre meno richiesto affumicato: più interessante crudo o marinato.

di **Marialetizia Mele**

L'Italia è il terzo mercato mondiale, dopo Germania e Stati Uniti, per il salmone norvegese, con un andamento di crescita delle importazioni a volume di quasi il 190% negli ultimi 15 anni, dal 2008 al 2023. Sono i dati presentati nel giugno scorso a Milano dal **Norwegian Seafood Council**, l'organizzazione che promuove, anche sul mercato italiano, i prodotti ittici della Norvegia, primo esportatore al mondo di salmone atlantico.

«Il nostro obiettivo principale consisterà nel confermare questa tendenza nei prossimi anni: puntiamo a una crescita sia nella frequenza, sia nella penetrazione a lungo termine – afferma **Tom-Jørgen Gangsø**, Direttore Italia del Norwegian Seafood Council –. Lavoriamo a stretto contatto con l'industria e il settore, con

l'obiettivo comune di promuovere i prodotti ittici norvegesi e supportare il mercato italiano, per noi strategico. Seguiamo anche le questioni riguardanti le esportazioni e il commercio di prodotti ittici in Italia. Nel 2024 abbiamo inoltre deciso, con l'industria del salmone norvegese, di sviluppare una strategia di investimenti mirata al settore Horeca, perché riteniamo che per aumentare la visibilità dei prodotti ittici norvegesi e del marchio d'origine **Seafood**

from Norway nel consumatore finale sia importante rafforzare la consapevolezza del prodotto nel segmento

B2B, in particolare nei cash&carry e nella ristorazione». Numerose sono anche le iniziative dedicate ai consumatori: «Per incrementare la notorietà

“La filiera dovrebbe collaborare per ridurne la shelf life”



del marchio **Seafood from Norway** investiamo moltissimo nei media: Tv, on line, social, stampa e nel retail, dove entro la fine dell'anno organizzeremo attività in oltre 1200 punti vendita su tutto il territorio nazionale. Sui nostri canali social, un format molto apprezzato dai nostri follower sono le ricette e i contenuti educativi realizzati con alcuni dei nostri partner tra i protagonisti più apprezzati e riconosciuti del settore food, come **Chef Hiro** o **Chef in Camicia**.

Contano più di 475.000 tonnellate di salmone gli allevamenti del marchio norvegese **Mowi**, che copre un quinto della domanda globale di salmone da acquacoltura e opera in 70 Paesi, con un fatturato complessivo di

5,5 miliardi di euro nel 2023. Mowi Italia, fondata nel 2010, l'anno scorso ha registrato vendite per 190 milioni tra salmone fresco, affumicato e surgelato, in tutti i canali, con una netta prevalenza (72%) del canale retail. «Ci prendiamo cura dei nostri salmone attraverso tutta la catena del

valore: abbiamo il pieno controllo di tutte le fasi della catena produttiva, dalla genetica ai mangimi, dagli alle-



I NUMERI DEL CONSUMO DI SALMONE IN ITALIA

17.790

Acquisti domestici
(in mgl di unità)

69,1%

Tasso di penetrazione

7,2

Frequenza di acquisto

48,84 euro

Spesa media per acquirente

6,81 euro

Spesa per singola occorrenza d'acquisto

Fonte: GfK Consumer
Panel Italy

Largo Consumo

FOODLAB

Salmones affumicato e altre specialità ittiche nella ricca e saporita gamma prodotti Fumara dell'azienda parmense Foodlab. Parola d'ordine: qualità.

Circa 25 anni fa, Gianpaolo Ghilardotti, allora giovane cuoco, tornato nel parmense dopo un'esperienza lavorativa in un ristorante stellato francese, ebbe l'idea di perfezionare una nuova tecnica per affumicare il salmone, così da renderlo più prelibato. Un'intuizione che si è trasformata in un progetto vincente, grazie anche al supporto dei due fratelli, Francesco ed Elisabetta. Nacque così Foodlab, azienda specializzata nell'importazione, lavorazione e commercializzazione di salmone affumicato, marinato e aromatizzato proveniente dai freddi mari del Nord e di altre tipologie di pesce. All'inizio un piccolo laboratorio, poi un secondo e, ora, un vero e proprio stabilimento a Polesine Zibello (PR), inaugurato nel 2006 e recentemente (2022) ampliato. Foodlab è una realtà di circa 23mila metri quadrati che impiega oltre 140 dipendenti (che quasi raddoppiano nel periodo di massima attività) ed è in grado di lavorare 5mila tonnellate di materie prime all'anno, con un fatturato 2023 di circa 43,5 milioni di euro. La sua gamma di prodotti Fumara, oltre ai salmoni dell'Atlantico, freschi e mai congelati, e ai Salmoni selvaggi Sockeye, comprende una linea di cotti al vapore, di cui fanno parte anche pesce spada, tonno, merluzzo e gambero.

ECCO IL SEGRETO DEL SUCCESSO DI FOODLAB

Un procedimento artigianale, suddiviso in più fasi concatenate: dalla filettatura alla salagione, dall'asciugatura all'affumicatura, dall'abbattimento al taglio e alla mari-

natura, tutto è fatto a regola d'arte. La materia prima? Arriva dai freddi mari del Nord, il salmone pregiato che Foodlab seleziona con cura, lavora, affumica e distribuisce in tutto il Paese. Il salmone d'allevamento non viene mai congelato, né durante, né in seguito alla lavorazione. Un percorso tutto al naturale che permette di preservare intatto il gusto e la consistenza della carne. Quello selvaggio sockeye, invece, proveniente dall'Oceano Pacifico, deve essere congelato all'origine. I filetti sockeye vengono selezionati accuratamente uno alla volta e messi sottovuoto nel più breve tempo possibile, per non far perdere le proprietà organolettiche. I criteri di scelta sono molto rigidi: vengono individuati e scelti solo i pesci senza imperfezioni.

SALMOODY, ULTIMO NATO IN CASA FOODLAB

Della linea Fumara fanno parte, oltre al salmone affumicato e al naturale, anche pesce spada, tonno, merluzzo e gambero. E tanto altro ancora, come i sapori gourmet (Salmone Scozzese affumicato aromatizzato al whisky, Salmone Norvegese marinato alle erbe aromatiche, Salmone Scozzese affumicato aromatizzato alla vodka e miele). Pratici, gustosi e veloci da mettere in tavola sono i Fishburger. Tutti da provare, poi, sono i Sashimi aromatizzati (Salmone affumicato con limone e pepe rosa - Salmone affumicato con zenzero e semi di chia), così come il Fumara Pokè (120 gr. di salmone norvegese affumicato e già porzionato in cubetti pronti per

preparare due pokè bowl). E, siccome le novità in Foodlab sono all'ordine del giorno, ecco Salmoodly, rivoluzionario snack di salmone. Si tratta di troncetti di salmone già porzionati e pronti al consumo. Uno snack smart appetitoso e facile da gustare a tutte le ore, nelle sue tre varianti Original, Barbecue e Spicy. Con il 40% di proteine, Omega 3, sali minerali e vitamine. Zero conservanti e zero additivi.



vamenti agli stabilimenti di trasformazione, fino al prodotto finito – afferma Mowi Italia –. Inoltre alleviamo da sempre lo stesso patrimonio genetico di salmone e vantiamo una divisione genetica all'avanguardia. Il salmone Mowi trascorre i primi 12 mesi in acqua dolce e viene poi trasferito in mare aperto, nel cuore dei fiordi norvegesi. I salmoni sono allevati senza uso di antibiotici e sono nutriti con i migliori mangimi prodotti nei nostri mangimifici, provenienti da fonti sostenibili e senza Ogm». L'azienda sottolinea la sostenibilità dei suoi allevamenti: «Coltivare gli oceani in modo rispettoso dell'ambiente è alla base dei nostri valori fondanti: tutti i salmoni norvegesi a marchio Mowi sono certificati **Asc (Aquaculture Stewardship Council)**, lo standard di sostenibilità più severo nell'ambito dell'acquacoltura, che comprende la verifica di 150 criteri per l'allevamento, come la conservazione dei fondali marini e il rispetto delle risorse acquatiche. Crediamo che l'allevamento ittico responsabile sia una soluzione chiave per fornire cibo sostenibile e sano alla popolazione mondiale in crescita. Il "Blue revolution plan" è la nostra strategia per la sostenibilità, che ha lo scopo di produrre più cibo dall'oceano, rispettando il pianeta e aiutando le comunità locali

Vent'anni di export norvegese

Le esportazioni di salmone norvegese in Italia sono iniziate nel 1988 e per circa 20 anni hanno registrato una crescita costante, ma moderata. Il cambio di passo è avvenuto a partire dai primi anni 2000, grazie soprattutto alla diffusione del sushi e delle cucine etniche: come attestano i dati diffusi dal Norwegian Seafood Council, dalle quasi 26.000 tonnellate importate nel 2008 si è arrivati alle oltre 74.000 tonnellate del 2023, con un incremento in volume del 187% in 15 anni. Alle importazioni dirette dalla Norvegia si aggiungono quelle da altri Paesi europei: il 45% del salmone norvegese arriva in Italia attraverso Svezia, Danimarca, Polonia, Paesi Bassi, Lituania.

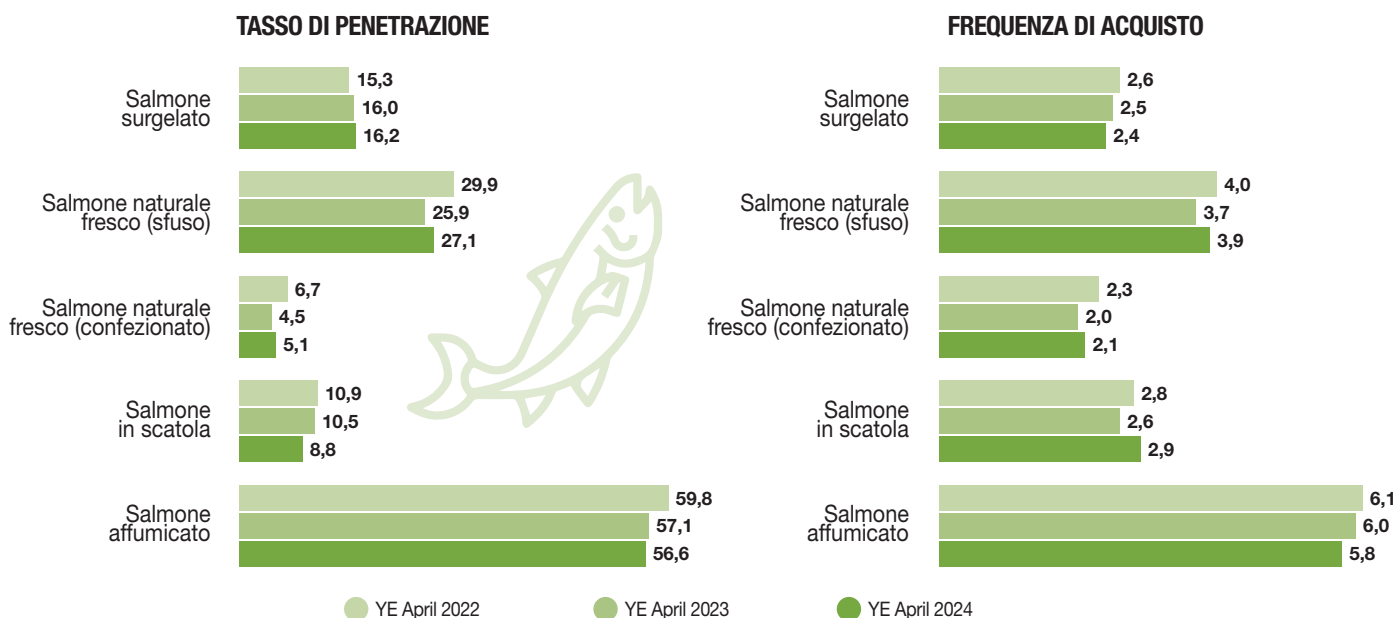
Con circa 137.000 tonnellate complessive, l'Italia è il terzo mercato export per i produttori norvegesi, dopo la Germania (160.000 tonnellate) e gli Stati Uniti (145.000); seguono Francia (120.000) e Spagna (100.000). Rispetto agli altri Paesi europei, l'Italia registra anche il tasso di crescita più elevato, intorno all'8%, davanti a Spagna (7%), Germania (3%) e Francia (2%). A livello globale, il mercato al momento più promettente per il salmone norvegese è quello degli Stati Uniti, che cresce a un tasso medio del 12% annuo.

a prosperare, in linea con gli obiettivi di sviluppo delle **Nazioni unite**. Questa strategia include un allevamento responsabile e in armonia con il mare, un approvvigionamento di ingredienti sostenibili per i mangimi, la riduzione delle emissioni di gas serra, l'utilizzo di una quantità sempre maggiore di energia elettrica da fonti rinnovabili e l'analisi dell'uso della plastica in ogni fase delle attività».

Dal 1989 **La Nef** è il braccio italiano di uno dei principali produttori europei di salmone affumicato, con sede ad Ancona e un fatturato di 60 milioni di euro

nel 2023, realizzato quasi interamente nella Gdo e nel canale Horeca. «Siamo stati i primi in Italia a dichiarare sui nostri prodotti "mai congelato" – sottolinea il Vicepresidente **Nico Palazzo** –. A volte il salmone affumicato viene congelato durante la produzione per motivi economici, ma in questo modo perde le sue qualità organolettiche: la carne diventa pallida, il contenuto di Omega3 diminuisce, la texture si degrada e la consistenza diventa flaccida, le fette si rompono quando vengono tolte dalla confezione. Alcuni fanno passare il congelamento come pratica

SALMONE: TASSO DI PENETRAZIONE E FREQUENZA DI ACQUISTO, PER TIPOLOGIA (a.t. aprile 24, 23, 22, in %)



Fonte: GfK Consumer Panel Italy

Largo Consumo

Salmone Norvegese

– perfetto in ogni ricetta



Il salmone norvegese è uno degli ingredienti più saporiti e versatili dei nostri mari. Scegli tu come servirlo: crudo in piatti come sushi, sashimi, poke bowl e insalate; al forno, al vapore o alla griglia per gustosi primi e secondi piatti, senza dimenticare originali antipasti. Con il salmone norvegese c'è sempre un piatto perfetto per ogni occasione e per ogni palato.

Scansiona il QR code e lasciati ispirare!





di lavorazione: è il cosiddetto *stiffening*, l'irrigidimento temporaneo del salmone affumicato per poterlo affettare, ma a volte il congelamento viene mantenuto molto più a lungo del tempo necessario per il taglio. Noi abbiamo investito su macchine che affettano il filetto morbido, per non doverlo congelare neanche per pochi minuti. Il nuovo regolamento europeo impone ora il limite di 96 ore e questo è un grande passo avanti». Un altro tema rilevante è quello della shelf life del salmone affumicato, che, precisa Palazzo, in Italia è troppo lunga: «Noi restiamo sui 28-30 giorni, ma sul mercato vediamo termini anche maggiori. È un prodotto delicato e la shelf life non dovrebbe superare i 25 giorni: una durata di 35-40 giorni presuppone che siano stati aggiunti sale e additivi. Conta anche la temperatura di conservazione, soprattutto nella grande distribuzione: il salmone affumicato dovrebbe essere gestito come le mozzarelle. Tutta la filiera dovrebbe collaborare per ridurre la shelf life del prodotto».

Se in Italia, fino a pochi anni fa, le vendite erano concentrate per la maggior parte nelle ricorrenze, oggi il consumo si è destagionalizzato: «In passato nel periodo natalizio si faceva il 70% del fatturato, oggi non è più così – conferma Palazzo –. Il salmone affumicato viene consumato tutto l'anno,

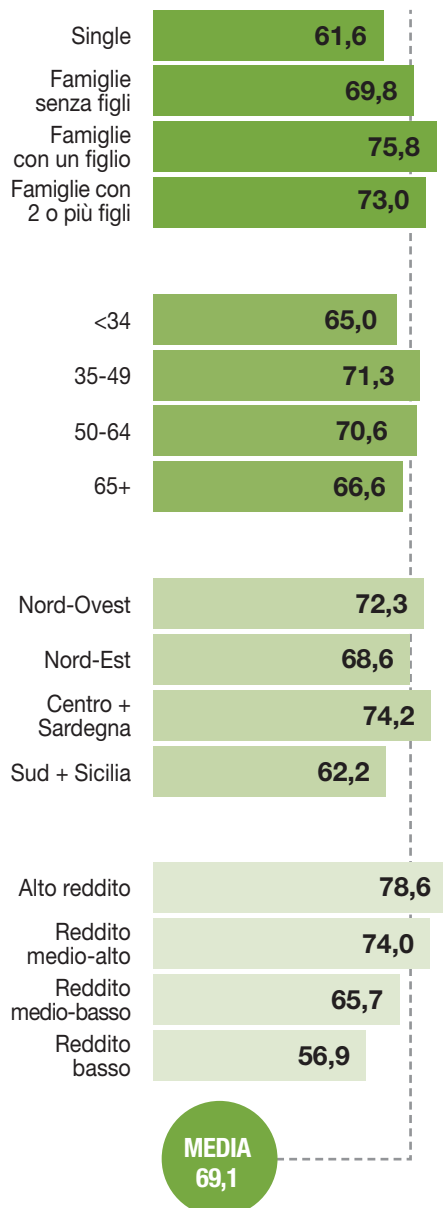
perché è considerato un prodotto sano e di qualità, adatto a un'alimentazione salutare e con un impatto ambientale molto più ridotto rispetto ad allevamenti di altre specie».

Dalla passione per l'affumicatura artigianale è nata **Foodlab**, che produce salmone affumicato a Zibello, patria del culatello nella "food valley" italiana. «Negli anni '90 facevo il cuoco, – racconta **Gianpaolo Ghilardotti**, Fondatore e Amministratore delegato – in uno stage in Francia mi aveva colpito l'affumicatura del salmone e ho voluto farlo anch'io per il mio ristorante, con un forno autocostruito». Da quell'esperimento ha preso il via un laboratorio diventato oggi un'azienda che

possiede due stabilimenti produttivi, con un fatturato di 44 milioni di euro nel 2023 tra Gdo (85%) e Horeca e progetti di espansione sui mercati esteri. «Fin dall'inizio abbiamo creato una linea di produzione su misura e ho progettato io stesso gli affumicatori, perché non volevamo utilizzare attrezzature industriali – spiega Ghilardotti –. Nell'affumicatura a volte si usano composti anche non salubri: noi invece abbiamo trovato il modo di eliminare questi residui nel fumo, per avere un prodotto dal gusto delicato, ma anche salutare. Abbiamo sempre puntato sull'innovazione: siamo stati i primi a produrre il salmone affumicato biolo-

“Un aspetto fondamentale nell'acquisto del salmone è la conservazione”

IL TASSO DI PENETRAZIONE DEL SALMONE AFFUMICATO PER CLUSTER SOCIO-DEMOGRAFICO (aprile 2024, in %)



Fonte: GfK Consumer Panel Italy

Largo Consumo

gico, il salmone selvaggio Sockeye e i prodotti in atmosfera modificata. Da sempre utilizziamo solo salmone fresco, mai congelato, ma lo facevamo senza comunicarlo: ora invece abbiamo cominciato a spiegarlo al consumatore. Solo il salmone selvaggio è congelato all'origine, perché viene pescato una volta all'anno in Alaska». Tra i nuovi prodotti c'è il salmone marinato e aromatizzato, non affumicato, un trend in

L'importanza dell'effetto sushi

Agli italiani piace sushi: la passione per la cucina giapponese, scoppiata anni fa, non accenna a diminuire ed è uno dei motivi che hanno fatto aumentare i consumi di salmone fresco.

Il sushi domina anche il settore del food delivery: secondo i rapporti di mercato di **Glovo**, piattaforma di consegne a domicilio, da maggio 2023 a maggio 2024 gli ordini di sushi in Italia sono aumentati del 31% rispetto ai 12 mesi precedenti e tra i piatti più richiesti ci sono proprio quelli a base di salmone, in particolare nigiri, hosomaki e sashimi.

Tra i 23 Paesi in cui opera Glovo, il nostro è al secondo posto per gli ordini del celeberrimo piatto nipponico, preceduta solo dalla Spagna; in testa alla classifica delle città italiane ci sono Siena, Milano, Olbia, Modena e Torino. Anche l'osservatorio della piattaforma di food delivery **Just Eat** conferma la preferenza dei nostri concittadini per nigiri e sashimi di salmone e in generale per il salmone crudo. Nel 2023 Just Eat ha consegnato, nel Bel Paese, oltre 1 milione di chili di sushi e nei primi mesi del 2024 ha superato il mezzo milione di chili; l'anno scorso la città che ha ordinato più sushi è stata Roma, con 282.000 kg, seguita da Milano (102.000) e da Genova (85.000).

crescita nei consumi. Gianpaolo Ghilardotti è anche il Presidente del **Consorzio affumicatori maestri italiani**, costituito nel gennaio 2024, che riunisce aziende affumicatrici di prodotti ittici che operano in Italia. Perché questo consorzio? «Per fare chiarezza sul mercato: le aziende che vi aderiscono usano solo salmone che non viene mai congelato e che non subisce iniezioni di sale e acqua, che fanno aumentare di peso il prodotto; la lavorazione deve essere effettuata in Italia, con materie prime tracciabili e certificate e con etichette chiare e precise sui prodotti. I prodotti del Consorzio saranno identificati da un bollino sulla confezione, che garantirà il rispetto di queste regole. Abbiamo inoltre realizzato degli opuscoli da distribuire nei supermercati per dare queste informazioni ai consumatori».

Se fino a qualche anno fa era il salmone affumicato a guidare i consumi, ora nella grande distribuzione si registra un'inversione di tendenza a favore di quello fresco. «In termini di valore, il salmone rimane per noi il prodotto ittico più venduto – afferma **Marco Fiori**, Responsabile reparto ittico nella direzione commerciale food di **Coop Italia** –. Nel 2023 le vendite complessive hanno superato i 92 milioni, con il salmone affumicato ancora primo a valore, a 53 milioni, ma in calo di 14 punti percentuali in chili; ancora più netta la flessione per il surgelato, mentre il salmone fresco è in lieve crescita sia a valore (34 milioni), sia in chili. Lo spostamento dal

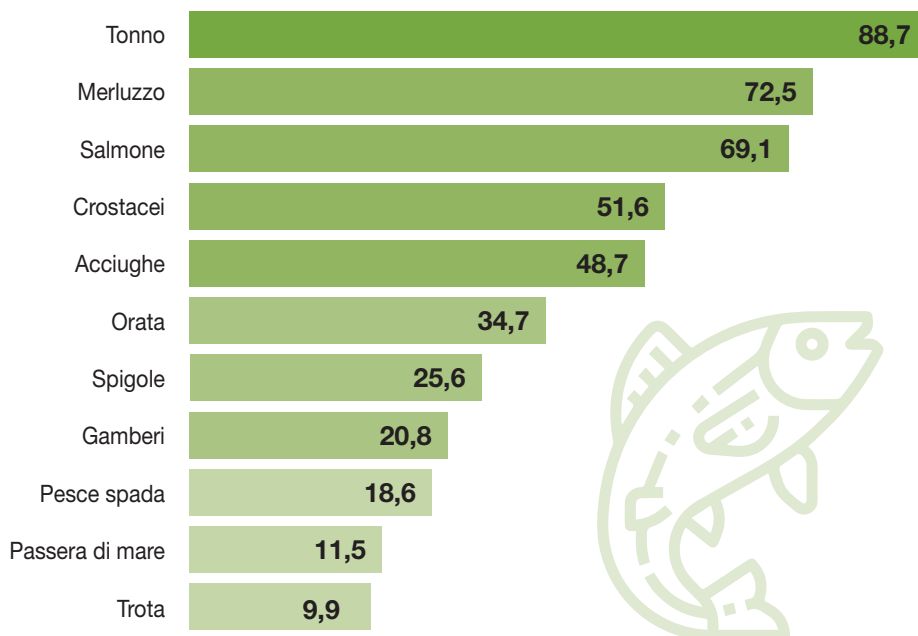
prodotto affumicato e surgelato verso quello fresco è confermato anche dai dati del primo trimestre 2024». Il motivo è nelle nuove tipologie di consumo, prosegue Fiori: «Il salmone affumicato è ormai un lusso; nei giovani registriamo più interesse verso il prodotto fresco, anche per l'influsso della cucina fusion. Il prodotto più venduto è il filetto di salmone fresco da cuocere, ma cresce la richiesta di prodotti per il consumo da crudo,

come tartare, carpacci, poke, sebbene sia un mercato ancora piccolo, che copre circa il 5% delle vendite. Al banco pescheria i clienti sono soprattutto over 55: abbiamo rilevato che la spesa tendenzialmente rimane costante, ma con visite più frequenti in negozio, e questo fa presupporre che i consumatori siano diventati molto più attenti allo spreco».

La sostenibilità è un valore per il consumatore? «Nella categoria del pesce fresco non c'è una marca di riferimento e il leader di mercato è l'ingsegna; – precisa Fiori – il consumatore si sente tutelato dai valori di qualità, sostenibilità e sicurezza del prodotto del distributore. Le nostre linee guida prevedono innanzitutto l'esclusione dai mangimi di qualsiasi colorante di sintesi. In secondo luogo, puntiamo alla riduzione progressiva dell'uso di antibiotici negli allevamenti: non possiamo escluderlo del tutto per non andare contro la regola del benessere animale, per la quale un animale malato deve essere curato, ma l'obiettivo è di arrivare all'eliminazione. Infine, controlliamo tutta la filiera, con una tracciabilità completa del prodotto».

La selezione dei fornitori è al centro anche delle scelte di **Pac 2000 A**, la principale cooperativa del consorzio

IL TASSO DI PENETRAZIONE DELLE CATEGORIE ITTICHE IN ITALIA (Aprile 2024, in %)



Fonte: GfK Consumer Panel Italy

Largo Consumo

Conad, come spiega **Gian Luca Rao**, Dirigente del settore ittico: «Acquistiamo prodotti certificati da allevamenti sostenibili, che utilizzano una corretta alimentazione. I nostri prodotti, sia di salmone fresco che affumicato, sono quasi tutti a marchio Conad e la selezione è effettuata dall'ufficio qualità del consorzio nazionale, che è molto rigoroso: per esempio, per il salmone affumicato escludiamo i prodotti che subiscono un congelamento e vengono scelte solo aziende che effettuano una reale affumicazione. Nel settore del pesce la ricerca del prezzo non è mai la soluzione migliore per un acquirente, bisogna partire dalla qualità e poi verificarne il valore». Che cosa deve guardare il consumatore per poter scegliere un prodotto di qualità? «Deve leggere bene l'etichetta per verificare la provenienza, la lavorazione e la tracciabilità del prodotto, che inoltre non deve contenere conservanti e additivi; è importante anche che sia dichiarato come è stata effettuata l'affumicazione». Un aspetto fondamentale nell'acquisto del salmone, sia fresco che affumicato, è la conservazione: «Il prodotto fresco ha una durata di 8-10 giorni in ghiaccio, mentre la shelf life del salmone affumicato attualmente è in media di 30 giorni, anche se quella ottimale dovrebbe essere intorno ai 20 giorni. Per noi la prima regola è che il prodotto sia idoneo per il consumatore: diminuiamo di 1-2 giorni la shelf life di tutti i prodotti di pesce confezionato. Importante è anche la temperatura di esercizio: il pesce fresco deve essere conservato da 1 a 3 gradi, mentre per mantenere al meglio il salmone affumicato utilizziamo i frigoriferi chiusi. Tutta la filiera conta: dalla produzione alla distribuzione deve essere mantenuta la catena del freddo». Rao conferma il cambio di rotta dei consumi: «Le vendite del salmone affumicato sono in calo, quelle del prodotto fresco invece sono in leggera crescita. Il salmone, più di altri pesci, si presta a diverse elaborazioni e oggi è la referenza ittica più lavorata: sono sempre più richieste tartare, sashimi, salmone marinato. Sono cambiati i consumi e i consumatori: i giovani dai 20 ai 35 anni acquistano questi prodotti per il consumo crudo, che poi utilizzano per le proprie ricette a casa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CSB-SYSTEM

Agroittica lombarda si avvale dell'esperienza di Csb-System, il cui software Erp per il settore alimentare copre tutte le richieste e le specifiche del settore

Agroittica lombarda è leader mondiale nella produzione di caviale. L'azienda vanta due allevamenti e uno stabilimento di trasformazione, dove si producono fino a 30 t. all'anno di caviale. In più, uno stabilimento dedicato all'affumicazione del salmone, una sede in Francia e negli Usa, dando lavoro a 160 dipendenti. La clientela? GDO, Do, Ho.Re.Ca. Il segreto del successo? Acqua in purezza, metodi produttivi antichi, filiera di produzione all'avanguardia. Non è un caso, dunque, che Agroittica lombarda sia stata nel 2002 tra le prime aziende del comparto ittico in Italia, a implementare l'Erp Csb-System, con l'obiettivo di razionalizzare e rendere trasparenti processi produttivi e commerciali altamente specializzati. Attualmente Csb è in uso anche nello stabilimento Usa, dove è stato implementato di recente.

IL PROGETTO IN SINTESI

L'Erp Csb-System gestisce, ogni aspetto, dalla parte produttiva alla logistica (e il controllo qualità), da quella di vendita alla amministrativa. Nello specifico: gli Acquisti, dall'inserimento ordini con verifica di quantità e qualità delle materie prime in entrata al controllo delle fatture in contabilità; i diversi Magazzini, con verifica delle giacenze in tempo reale; le Vendite, dall'inserimento ordine a cliente alla fatturazione e passaggio in contabilità; la Produzione, suddivisa tra macello, lavorazione, affumicazione e un confezionamento con distinte base flessibili e facili all'uso, il collegamento con le linee di peso-prezzatura per l'etichettatura multilingua del prodotto finito secondo gli standard nazionali



ed internazionali e il rispetto della tracciabilità. Tramite Edi, il Csb-System si interfaccia con i negozi per la gestione del venduto senza ridondanza di dati. Il tutto supportato da statistiche configurabili e report automatici giornalieri e settimanali per ottenere analisi dettagliate in modo flessibile.

PROCESSI SEMPLIFICATI CON CSB M-ERP

Ogni singolo lotto di produzione viene valutato e classificato più volte lungo il processo fino alla vendita e questo flusso informativo è gestito tramite Csb M-Erp. La gestione è automatizzata, i controlli qualità sono in linea e integrati a sistema. Procedure M-Erp specifiche e personalizzate con interfacce grafiche semplici ed intuitive sono state implementate anche nella logistica: dalla movimentazione nei magazzini al picking, dalla gestione degli inventari alla palletizzazione, garantendo sempre tracciabilità in tempo reale, facilità d'uso, risparmio di tempo, mobilità e controllo.



CSB-SYSTEM SRL

sede legale: via Albere 88, Verona
sede operativa: via del Commercio 3-5, Bussolengo (VR)
Tel.: +39 045 890 55 93; email: info.it@csb.com
www.csb.com



NOVITÀ!

leFrescheBiscottate®



NOVITÀ CHE CONQUISTANO AL PRIMO MORSO

GrissinBon ha sempre buon gusto per le novità. La linea "LeFrescheBiscottate" si arricchisce con tre nuove referenze: fette biscottate al malto, proteiche e salate, sempre in monoporzione per garantirne la fragranza, pensate per una colazione dolce o salata, un brunch o come sostitutivo del pane.

I MiniFagolosi diventano ancora più snack, grazie a una nuova forma più "fagolosa", maggior friabilità e croccantezza. Il tutto in una nuova confezione multipack da 8 mini porzioni con grafica rinnovata.

GrissinBon®

Rende tutti più buoni

Come lievita il bakery

Un business che non si arresta, ma che deve fare i conti con le nuove abitudini dei consumatori. Fra gli "ingredienti" del comparto, qualità, artigianalità, attenzione all'ambiente e salutismo.

di **Anna Garbagna**

Farina, acqua, lievito. Impastare a lungo e mettere in forno. La ricetta base più semplice della cucina italiana genera uno dei mercati più articolati del nostro Paese. Si definiscono prodotti da forno e includono, sia per ingredienti che per tipologia di cottura, le varianti più numerose raggruppabili sotto la stessa definizione.

Secondo la ricerca dell'**Associazione italiana bakery ingredients (Aibi)** presentata a gennaio, pane e dolci generano un business che nel 2023 ha toccato i 13 miliardi di ricavi, prodotto da oltre 46.000 aziende. Un tessuto economico composto per lo più da realtà con meno di 10 addetti (91,8%).

Lo studio di **Format research** per Aibi dedicato a questo mercato ha evidenziato inoltre che per il 66,4% dei consumatori la scelta degli ingredienti è basilare, così come la richiesta di specifiche caratteristiche: il 54,4% sceglie un prodotto digeribile, il 31,2% lo preferisce con connotazioni salutistiche e sempre maggiori sono specifiche esigenze dietetiche o dettate da intolleranze.

La ricerca del benessere si evidenzia ancora di più quando si parla di pasticceria: meno zuccheri e meno grassi sono preferibili per il 58,4% degli intervistati. Il 48% degli operatori ritiene sia rilevante la scelta di consumo a favore dei prodotti free from, per esempio senza latte e uova, così come sono sempre più apprezzate le grammature ridotte. Inoltre, proprio in virtù della ricerca del buono oltre che del salutare, riso, soia e Manitoba sono le farine in crescita che, sempre secondo la ricerca, nel 2024 potrebbero coprire più del 20% del mercato.

Volendo analizzare i sostitutivi del pane, vale a dire prodotti alternativi al pane tradizionale come per esempio grissini, cracker e taralli, la ricerca evidenzia come essi rappresentino una nicchia di mercato interessante. Il 6,4% dei ricavi ottenuti dalle aziende di produzione e commercializzazione del pane si deve a questa particolare tipologia di prodotto. In pratica, essa si aggiudica il quarto posto nella classifica dei ricavi complessivi del comparto dopo pane, pizza e dolci da ricorrenza.

L'analisi conferma così che il pane fresco artigianale resta comunque centrale nella produzione. I sostitutivi, secondo la rilevazione Aibi, sono un buon esempio di tradizione coniugata all'innovazione, perché si propongono "classici" della panificazione con l'obiettivo di garantire in dispensa il prodotto da forno adatto alla pausa o alla merenda.

«L'Italia è il Paese dei pani bianchi, simbolo del tradizionale pane fresco, ma il mondo di pani speciali sta entrando

in maniera preponderante nel mercato, aprendo grandi opportunità. Basti pensare al pane integrale e multicereali – spiega **Giulia Manzoni**, Category and brand manager bread & sweet treats di **Vandemoortele** –. Quest'ultimo segmento permette di abbassare la barriera di acquisto legata all'apporto calorico del pane, offrendo prodotti salutistici con benefici nutrizionali. Per i consumatori italiani, i fattori determinanti il gradimento generale sono rappresentati da ingredienti di qualità, naturalezza, tradizione e artigianalità e i claim nutrizionali più graditi sono

quelli che spiegano che il prodotto è ricco di fibre e proteine».

Per contrastare l'offerta del pane artigianale, Vandemoortele cerca di spingere la gamma di pane precotto o 100% cotto di origine surgelata sotto il brand **Agritech**, incrementando il livello di servizio nei confronti degli operatori e permettendo al consumatore di trovare sugli scaffali pane sempre fragrante, appena sfornato e dall'aspetto artigianale: tagli aperti e sfarinatura in superficie, crosta dorata e croccante, irregolarità nella forma, prodotti cotti su suolo o su pietra.

«Nel canale del fuori casa, in Italia, la pausa pranzo è la fonte di maggior guadagno dopo la colazione – prosegue Manzoni –. Vandemoortele, sotto il brand Agritech, offre un'ampia gamma di pani pretagliati, 100% cotti e con confezioni prestampate per un corretto stoccaggio nei pozzetti. Prodotti ideali per la preparazione di sandwich (panini da farcire, panini per hamburger) che soddisfino i diversi gusti dei consumatori italiani».

«Il consumatore cerca prodotti pra-



I NUMERI DEL BAKERY IN ITALIA



Fonte: AIBI-Format

Largo Consumo



LA PIZZA STESA E FARCITA A MANO

Metodo
DOPPIA
LIEVITAZIONE



24H DI
LIEVITAZIONE



FARINE DI GRANI
ANTICHI SICILIANI



LIEVITO
MADRE



STESA E FARCITA
RIGOROSAMENTE A MANO



RE POMODORO, A CASA COME IN PIZZERIA.

margheritasrl.it/re-pomodoro



Margherita
PASSIONE STESA A MANO

RE POMODORO® è un marchio di Margherita Srl



tici, di qualità, ready to eat che siano di facile personalizzazione anche attraverso farciture domestiche – precisa **Andrea Ghia**, Ad di **Margherita** –. Ne è un esempio la nostra nuova gamma di basi per pizza, pinsa e focaccia ad alta idratazione (da poco inserita grazie all'entrata nel gruppo di **Pro pizza**), tra cui spicca l'innovativa base Ariosa».

Il pubblico sempre più frequentemente cerca anche qualcosa di sfizioso nell'offerta bakery della grande distribuzione e nei centri commerciali. «Stiamo registrando forti performance con la nostra pizza Re pomodoro doppia lievitazione, molto richiesta sia per la pausa pranzo che per uno spuntino goloso – prosegue Ghia –. L'indice di gradimento è alto, a conferma che i prodotti premium stanno guadagnando molti consensi, dal momento che gli acquirenti badano più alla qualità che alla quantità, un fattore determinante anche nella competizione con i prodotti artigianali. Ci definiamo la più grande pizzeria d'Italia proprio perché ogni nostro prodotto, dalle pizze alle basi, agli snack di pizza, è realizzato a mano, di fatto guadagnandosi appieno il titolo di pizza buona come quella di pizzeria, con produzione artigianale». La manualità inoltre preserva il gusto, ma rappresenta anche una forte leva occupazionale per il territorio, di inclusività e di condivisione di valori come sostenibilità, riduzione degli sprechi, qualità del lavoro.

Salutismo e, in particolare, prodotti ad alto contenuto di fibre e proteine rappresentano le nuove tendenze per

Secondo il 66,4% dei consumatori la scelta degli ingredienti è basilare

Andrea Minisci, Direttore generale e responsabile R&S di **Valle fiorita**: «Ma si registra anche un ritorno ai gusti del passato, al pane come fatto una volta, bello da vedere, gustoso ma al tempo stesso con più contenuto di servizio in fatto di shelf life e freschezza prolungata. Altra tendenza è rappresentata dalla sostenibilità e dalla filiera corta,

con grani locali e altri cereali con proprietà salutistiche particolari».

Prodotti che offrono un maggiore servizio, quali porzioni più piccole per il consumo sempre più limitato di pane e standard igienico-sanitari elevati, attenzione al packaging e alla qualità completano l'offerta di servizi al consumatore da parte dell'azienda di Ostuni.

«Poi noi produciamo sandwich confezionati in Atm già disponibili presso alcune insegne della Gdo ma,

nonostante ciò, proprio la migliore e maggiore offerta da parte dei banchi gastronomia di prodotti freschi crea una forte competizione con i sandwich farciti già pronti, seppur si tratti di mercati e modalità d'uso differenti» precisa Minisci.

Ci troviamo del resto in un'era di nuova consapevolezza alimentare, dove i consumatori non solo leggono attentamente le etichette, ma valutano i prodotti anche in base a trasparenza, integrità dei processi produttivi, sicurezza alimentare e salubrità garantita. Il consumatore presta sempre più attenzione a quei prodotti che riescono a coniugare gusto e bontà e sono anche funzionali e sostenibili, con una forte attenzione all'origine della materia prima.

«Non a caso il marchio Forte ha presentato poche settimane fa il primo pane al mondo da filiera sostenibile certificata 100% grano duro pugliese – racconta **Lucia Forte**, Ad di **Oropan** –. Il nostro prodotto, tipico e identitario di un territorio, è apprezzato per le sue caratteristiche di gusto e sapore».

Da una ricerca effettuata su un campione di circa 900 consumatori, Forte ha rilevato una crescente preferenza per il pane tradizionale a fette, apprezzato per la sua praticità e lunga conservazione, rispondendo alle esigenze di un consumo quotidiano rapido e garantendo freschezza e sapore per più giorni. «Dalla ricerca emerge che varietà e qualità dei nostri prodotti sono fattori determinanti nella scelta del consumatore, che apprezza particolarmente le caratteristiche organolettiche superiori del nostro pane di semola, quali la croccantezza della crosta e la morbidezza della mollica, elementi che

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)

Tot. omnichannel	€ 13.314.808	9,8%
Tot. canale fisico	€ 13.314.808	9,9%
Ipermercato	€ 3.594.189	22,7%
Supermercato	€ 6.180.910	5,1%
Superettes	€ 1.203.221	21,7%
Discount	€ 2.247.131	0,5%



Fonte: Niq

Largo Consumo

VALLEFIORITA. OGNI REGIONE, UNA TRADIZIONE DA GUSTARE.



SCHIACCIATA
ALLA TOSCANA



PIZZA AL
PADELLINO



Conquista i tuoi clienti
con le specialità regionali Valle Fiorita:

prodotti da forno artigianali come
la Schiacciata alla Toscana e la Pizza
al Padellino, che racchiudono tutto
il sapore della tradizione italiana.

Scopri di più su vallefiorita.it



vallefiorita™

ci distinguono dai nostri concorrenti» prosegue l'Ad.

Pertanto, seppur in un mercato in cui la leva del prezzo non è la prima chiave di scelta e la pressione promozionale del comparto risulta essere molto bassa, l'innovazione e la differenziazione dei prodotti è elemento di vantaggio competitivo importante.

«Il nostro assortimento può soddisfare le esigenze sempre più evolute con prodotti funzionali e salutistici, come il pane di semola con 50% di sale in meno – dichiara Forte – oppure il pane di semola integrale con semi di lino e girasole, ricco di Omega 3, che aiuta a mantenere i normali livelli di colesterolo nel sangue nell'ambito di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano».

Uno dei vantaggi competitivi riconosciuti al brand Forte è quello di offrire un pane prodotto secondo la secolare tradizione altamura, coniugandolo con un elevato elemento di servizio, dato dall'affettamento e dal confezionamento porzionato con formati da 500 gr, 250 gr, fino a 120 gr a seconda delle esigenze dei vari nuclei familiari.

«Avere una filiera sostenibile e certificata significa offrire la garanzia al consumatore che il pane è prodotto secondo un modello di sviluppo responsabile ed etico dal seme alla coltivazione del grano duro scelto, dalle fasi di raccolta e macinazione all'impasto e cottura, fino al trasporto nei

singoli punti vendita – spiega Lucia Forte –. Per fare questo abbiamo coinvolto i nostri fornitori a monte, agricoltori e molitori pugliesi, promuovendo l'adozione di metodi produttivi in grado di tutelare l'ambiente, valorizzare il territorio e contribuire al benessere delle persone. La nostra filiera è certificata Iscc plus, uno dei migliori standard di certificazione sulla sostenibilità a livello mondiale secondo l'Onu. Abbiamo scelto una confezione riciclabile in carta Fsc e migliorato sensorialmente il nostro pane, che mantiene freschezza e qualità organolettiche per giorni. La nostra mission di "cultori della sana ed equilibrata alimentazione", infine, offre solo il meglio della natura nei prodotti da forno, dalle ricette della tradizione della nostra terra di origine, Altamura".

È co-leader di mercato nel segmento dei grissini insieme a Barilla la Grissinbon,

azienda sita in provincia di Reggio Emilia e attiva da oltre 50 anni nella produzione di prodotti da forno quali grissini e fette biscottate. Nota per i suoi Fagolosi, esclusivi grissini salati in superficie, lanciati a metà degli anni Ottanta e che, ancora oggi, rappresentano uno dei prodotti di punta, disponibili nelle più svariate varianti in fatto di gusto (rosmarino, sesamo, pizza, cereali, olive nere e cipolla) e di formato (classico o mini). «Sono molte le alternative al grissino, a cominciare dai taralli alle schiacciatine – spiega il

Direttore commerciale Enrico Cecchi – pertanto assistiamo a un mercato che sta perdendo alcuni punti a volume e a valore. I nostri Fagolosi sono da sempre il nostro prodotto iconico e, con la versione mini, con nuova ricetta e con nuovo packaging lanciato nel mese di luglio, ci stiamo avvicinando sempre più al mondo dello snack».

Del resto, la condizione di servizio è uno degli elementi più importanti e la monoporzione, oltre a evitare gli sprechi, consente di conservare intatta la qualità. «Ottimo accompagnamento per il pasto principale, il prodotto è anche perfetto per un break e da utilizzare come spezzafame – prosegue Cecchi –. Nostro obiettivo per i Fagolosi è quello di spostarci di più nell'area dello snack e dell'aperitivo, coinvolgendo una fascia di consumatori sempre più ampia grazie a una campagna mirata al nuovo pack».

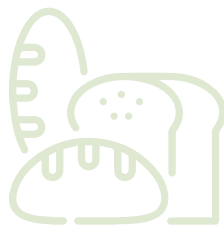
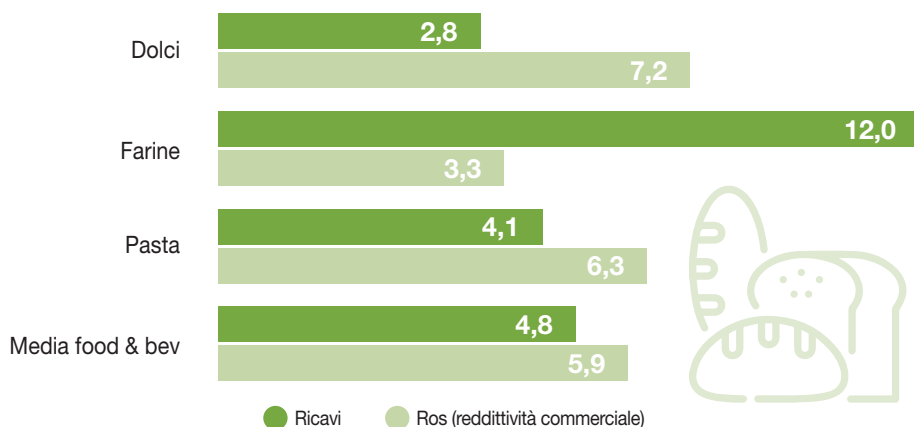
Ma non è l'unica novità. «Solo un mese fa abbiamo lanciato la prima fetta biscottata salata che, con il nome "Le fresche-biscottate salate e sfiziose", vuole essere una proposta alternativa al pane tostato strizzando l'occhio alla colazione salata di stampo europeo, che anche in Italia sta prendendo sempre più piede». In confezioni da 250gr contenenti monoporzioni da 4 fette, le fresche-biscottate rappresentano un accompagnamento anche per il pranzo e rappresentano una valida alternativa al pane fresco e al pane tostato. «È possibile trovarle già sugli scaffali delle principali insegne e sono apprezzate dai giovani per un pranzo veloce anche grazie al loro alto contenuto di fibre» conclude Cecchi.

Per tutti però il costo delle materie prime ha avuto un impatto importante sul prezzo al consumatore. «Anche se per le farine sembra essere tornati a livelli normalizzati, sussistono sempre le difficoltà legate all'inflazione, ovvero difficoltà di approvvigionamento e problemi ambientali quale ad esempio la siccità – afferma Minisci di Valle fiorita –. Anche se il grano non richiede molta acqua, le temperature record di questi ultimi anni stanno letteralmente bruciando le colture e di conseguenza riducendo le rese produttive».

L'aumento dei costi di energia, manodopera e trasporti sono altri elementi che stanno influenzando il segmento secondo Manzoni di Vandemoortele: «Questi fattori stanno ulteriormente

“Innovazione e differenziazione di prodotto sono i veri vantaggi competitivi”

DOLCI, PASTA E FARINE: LE STIME DI CRESCITA DEI RICAVI E DELLA REDDITIVITÀ COMMERCIALE AL 2024 (in %)



Largo Consumo

Fonte: Università di Pollenzo, Food Industry Monitor, 2024



TRADIZIONE GENOVESE

DAL 1960

CON
OLIO EVO



ARTIGIANALITÀ
E GUSTO



DA OGGI, ANCORA PIÙ GUSTOSA E CROCCANTE.
La ricetta autentica di sempre, in tanti formati.

 **Vandemoortele**
shaping a tasty future

www.vandemoortele.com f @ in

comprimendo i margini di profitto dei produttori. L'inflazione ha ridotto la capacità di acquisto degli italiani e ha portato verso pezzature più piccole, così la penetrazione del consumatore di pane nella Gdo è diminuita ma non la frequenza con cui lo acquista».

Tuttavia i pani industriali avranno un peso sempre maggiore nella spesa degli italiani. Ad affermarlo è **Sira Mazzoni**, Category manager della direzione commerciale marketing di **Conad Adriatico**: «Non si tratta di un vero e proprio contrasto al pane artigianale: la qualità del pane artigianale non è messa in discussione. Chi compra i pani industriali lo fa innanzitutto per avere un pane sempre disponibile e versatile in dispensa a un prezzo contenuto e limitare gli sprechi. L'industria offre inoltre una varietà di ricette sempre più ampia per attrarre nuovi consumatori verso la categoria».

Da Conad alcuni pani confezionati a marchio sono presenti nell'offerta di convenienza continuativa "Bassi e fissi". «I pani dell'industria sono spesso presenti nostri volantini – prosegue Mazzoni –. Integriamo le promozioni di prodotti commodity con promozioni mirate di referenze più sfiziose e innovative come la pinsa e la tigella. Del resto – prosegue – i sostituti del pane industriali (dry e morbidi) continuano a crescere. Tra le tendenze c'è da segnalare l'utilizzo dei pani da ricettare per preparare un pasto informale e sfizioso, spesso condiviso, pescando da specialità regionali. Il successo ormai consolidato della piadina ne è un esempio calzante. Quali le novità? Tra le più importanti è assolutamente da segnalare la crescita sostenuta della pinsa (ambient e refrigerata)».

Sostenibilità ambientale e lotta agli sprechi alimentari saranno fattori imprescindibili per competere in questo mercato anche secondo chi opera nella Gdo. «Chi compra pane industriale fa già una scelta di ridurre gli sprechi domestici di prodotto – conclude Mazzoni –. Le prossime sfide saranno imperniate sulla riduzione dell'impatto degli imballaggi (primario e secondario), in sintonia con le nuove disposizioni Ue che prevedono la diminuzione della produzione di rifiuti, la promozione del riciclaggio di alta qualità e la riduzione



del fabbisogno di risorse naturali».

«Il tema della sostenibilità è sicuramente da non sottovalutare – commenta **Alessandro Sansaro**, Coordinatore panetterie e pizzerie di **Iper La grande i** –. Come Iper siamo attenti e cerchiamo di implementare progetti che vadano nella direzione di fare bene al futuro. Per esempio, tutti i pack delle nostre produzioni (panetteria, pasticceria, pizzeria, gastronomia) sono riciclabili e recentemente sono state fatte delle comunicazioni approfondite per istruire il consumatore su come smaltirli. Il settore della panetteria e pasticceria è poi uno dei nostri principali focus per quanto riguarda la lotta contro lo spreco alimentare: collaboriamo con enti e associazioni che ritirano l'inventario per distribuirlo a chi ne ha bisogno».

La catena produce il pane internamente partendo dalla materia prima fino alla realizzazione del prodotto finito. «Ognuno dei nostri punti vendita è dotato di laboratori di panetteria, pizzeria e pasticceria a vista dove il cliente può assistere a tutti i processi di produzione nel corso della giornata – spiega Sansaro –. Il consumatore che sceglie il prodotto fresco difficilmente torna sul prodotto industria, ma per andare incontro alle esigenze di tutti i consumatori il nostro assortimento nelle corsie dedicate prevede anche un'ampia scelta di prodotti industriali di panetteria».

Esiste poi una componente di servizio, come illustrano **Giuseppe Calo-**

gero e Cristian Aldeghi, Coordinatori gastronomia e food court freschi tradizionali Iper La grande i: «Il mercato dei panini e dei sandwich registra una crescita costante, essendo un'ottima alternativa alla pausa pranzo. Rispetto a prima, i consumatori cercano abbinamenti più ricercati e meno comuni come, per esempio, polpo e zucchine marinate oppure roastbeef, insalata russa vegetale e zucchine al forno. In occasione del 50° di Iper La grande i, abbiamo creato un panino limited edition composto da polpette di manzo al sugo, melanzana frita e basilico. Poi, com'è nel nostro Dna aziendale, siamo sempre alla ricerca di nuove ricette da inserire anche per rimanere al passo con quelle che sono le richieste del mercato».

Le nuove tendenze nel mondo del pane si concentrano comunque su prodotti a basso indice glicemico, realizzati con farine integrali e cereali. «Sempre più consumatori prediligono ai pani fatti con farina bianca quelli realizzati con farine meno raffinate come integrale e ai cereali – aggiunge Alessandro Sansaro –. Notiamo inoltre un incremento anche dell'acquisto e dell'interesse verso tipologie di pane con un più alto contenuto proteico».

E relativamente alle politiche di prezzo, per la catena il settore «non è soggetto a una forte pressione promozionale in quanto, trattandosi di un prodotto di prima necessità, ci impegniamo a mantenere un prezzo equo, seguendo sempre quello che è il pensiero dell'azienda: ovvero offrire un prodotto di qualità al giusto prezzo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“ Il 92% del comparto è rappresentato da aziende con meno di 10 addetti ”

Yogurt & Co: greco e kefir fanno tendenza

Nell'ultimo anno anche delattosato e proteico hanno fatto registrare un buon andamento nel reparto frigo della grande distribuzione. Per il prodotto greco sono vincenti anche i grandi formati.

di **Maria Eva Virga**

Yogurt greco e kefir trainano la crescita dell'intero comparto yogurt, che nell'ultimo anno è cresciuto, soprattutto a valore. Nell'anno terminante a febbraio 2024, infatti, lo yogurt greco intero è cresciuto a valore di quasi il 20% e a volume di oltre il 13%, secondo i dati Nielsen IQ %. La variante magra ha superato il 21% a valore e si assesta su un +15,5% a volume nello stesso periodo. Risultano invece in calo, sia a valore che a volume, le performance dello yogurt greco a marchio del distributore. In ogni caso, nonostante alcune oscillazioni, il sell out dello yogurt greco nel 2023 è praticamente raddoppiato rispetto al 2019, ovvero al periodo pre-pandemico. Secondo i category di diverse insegne della grande distribuzione, inoltre, anche lo yogurt delattosato e il proteico risultano oggi altovendenti. È tornato in auge infine il consumo di yogurt bianco intero, come dimostrano anche i dati NIQ: per i brand +20,4% a valore e +9,7% a volume, per le private label +24,4% a valore e +12,4% i pezzi venduti.

«In Conad nel 2023 il mercato dello yogurt ha mostrato un ottimo dinamismo, con un tasso di crescita superiore di qualche punto a quello registrato dal mercato a livello nazionale (+12,4%) – dichiara **Elisabetta Scattolin**, National category manager di **Conad** –. Il fenomeno vale per tutte le fasce dimensionali dei punti vendita; in particolare, i supermercati recuperano quota a scapito dei formati di prossimità. A livello di segmenti, registriamo un incremento per il kefir e per lo yogurt greco, quest'ultimo a doppia cifra. Positivo anche l'andamento dello yogurt intero. Crescita a doppia cifra anche per i funzionali, trainati dai proteici e dal delattosato. La quota di mercato delle referenze MDD Conad è superiore di

8 punti percentuali al benchmark nazionale, guidata dalla crescita dello yogurt intero, che aumenta la sua quota di mercato all'interno del segmento MDD di quasi il 4%, e del magro, con tassi di crescita a doppia cifra. In Conad la promozionalità, che comunque è minore rispetto al benchmark Italia, incide maggiormente sul segmento bicompartimentale e funzionale, mentre il kefir e lo yogurt intero sono i mercati meno promozionati, così come lo yogurt magro, poco soggetto a promozioni a causa delle specificità del segmento, caratterizzato da un'offerta molto concentrata e matura». L'attenzione al benessere supporta il consumo dello yogurt anche oltre la colazione: «Lo yogurt proteico, in particolare – prosegue Scattolin – diventa protagonista nel pre e post workout. Prodotti come bicomparto e dessert proteici favoriscono invece il consumo della categoria dopo i pasti come momento

goloso, ma leggero». E infatti «i trend dei segmenti del mercato yogurt sono allineati a quelli di Health & Wellness del mercato food: proteico, lactose free e sugar free. Lo yogurt greco e il kefir, che rispondono al meglio alle esigenze di un cliente sempre più attento alla qualità e al benessere, sono i due segmenti più dinamici della categoria, sia a valore che a volume».

«Nonostante un calo del 3% a volume, nel 2023 lo yogurt Crai complessivamente ha registrato una crescita del 5% a valore – afferma **Arnaldo Giavazzi**, Buyer fresco/surgelati e liquidi di **Crai Secom** –. I segmenti più performanti sono stati quelli dello yogurt greco, con un aumento del 15,8% a valore e del 5,7% a volume, e quello di yogurt delattosato/proteici/kefir, con un aumento del 17,5% a valore e del 2% a volume. La PI nel comparto ha pesato per il 9% e la leva promozionale è stata del 16,7%. In generale i mercati tradizionali, come lo yogurt bianco e intero, rafforzano la loro posizione con una crescita significativa. Formati

pratici come la doppia vaschetta e il colato tornano alla ribalta, mentre i segmenti salutistico e proteico continuano la loro ascesa. Trend negativo invece per i segmenti probiotico e biologico, riconducibile alla nascita dei nuovi segmenti». L'esposizione dei prodotti gioca un ruolo fondamentale nel loro successo commerciale, e lo yogurt non fa eccezione. «Un'esposizione efficace – spiega Giavazzi – deve facilitare la ri-



YOGURT GRECO COLATO SKYR MAGRO: 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)

Tot. omnichannel	€ 301.105.149	21,1%
Tot. canale fisico	€ 296.772.597	21,1%
Ipmercato	€ 66.760.479	21,0%
Supermercato	€ 124.972.012	20,5%
Superettes	€ 25.839.057	17,5%
Discount	€ 79.150.969	23,3%
Area 1	€ 85.239.269	20,9%
Area 2	€ 63.317.679	22,7%
Area 3	€ 78.085.694	18,9%
Area 4	€ 70.130.337	22,5%

Fonte: Niq



Largo Consumo



DAL CUORE
DELLA
GRECIA



Giulia Boccadamo

Responsabile marketing
di **Olympus Italia**

→ "Oggi si stanno moltiplicando referenze e gusti, anche quelli, come la stracciatella o la nocciola, che aggiungono una componente di piacere al consumo"

La crescita per lo yogurt greco, in particolare in Italia, è costante da una decina d'anni a questa parte: ha vissuto un'esplosione di vendite intorno al 2015-16 e da quel momento in poi non ha mai smesso di crescere, tanto che le insegne hanno man mano richiesto a Olympus di svilupparlo a marchio privato: «Siamo stati i primi a creare la private label in Italia per lo yogurt greco, inserendo le prime due referenze bianco: magro e full fat — dichiara **Giulia Boccadamo**, Responsabile marketing di **Olympus Italia** —. Oggi si stanno moltiplicando referenze e gusti, anche quelli, come la stracciatella o la nocciola, che aggiungono una componente di piacere al consumo». Olympus Italia, filiale commerciale del gruppo **Hellenic Dairies**, con casa madre a Trikala, in Tessaglia, realizza proprio nel cuore della Grecia i prodotti che rappresentano il core business dell'azienda: lo yogurt greco e la feta, gli stessi con cui è entrata in Italia dal 2012, appena prima dell'esplosione dello yogurt greco nel nostro Paese. A Trikala, infatti, Hellenic Dairies ha l'headquarter e lo stabilimento produttivo. In Italia in realtà il portfolio prodotti di Olympus compren-

de oggi lo yogurt greco, nelle varianti bianco intero, magro, ai gusti, e in vari formati, ma anche il kefir e un'ampia gamma di formaggi tipici della tradizione greca e in generale mediterranea: Feta Dop, formaggio di capra e pecora e, da qualche anno, anche l'Halloumi Dop. Recentemente il gruppo ha acquisito uno stabilimento a Cipro dedicato esclusivamente alla produzione di formaggio Halloumi Dop. Lo stabilimento sarà operativo tra giugno e luglio 2024 e avrà una capacità produttiva annua di 18.000 tonnellate. Infine Olympus distribuisce in Italia anche i succhi di frutta freschi, anch'essi nel banco frigo, prodotti con il 100% di frutta proveniente da vari territori della Grecia.

Il canale di riferimento principale per Olympus è la grande distribuzione organizzata, dove propone i propri prodotti a marchio e in private label, su tutto il territorio italiano: è presente nelle insegne **Conad, Coop, Esselunga, Eurospin, Pam, Selex e Unes**. Per quanto riguarda l'horeca, per il momento Olympus è distribuita nei **Metro** cash and carry. Infine l'azienda serve direttamente anche l'industria alimentare, fornendo la materia prima per preparazioni più elaborate, tra cui insalate e creme. Olympus ha la possibilità di fornire forme di formaggi grandi, dal chilo in su. L'obiettivo del gruppo Hellenic Dairies per i prossimi anni è lo sviluppo del marchio e l'ulteriore ampliamento della distribuzione dei suoi prodotti made in Grecia nel canale moderno.



Italia Srl

Via Vittor Pisani, 20, 20124 Milano, Italy - T: +39 0371 761328 www.olympusfoods.it

cerca del cliente: i prodotti devono essere disposti in modo logico e ordinato, secondo criteri come la tipologia (naturale, magro, greco), il gusto (frutta, cereali) o le caratteristiche specifiche (senza lattosio, bio). I prodotti simili vanno raggruppati per creare coerenza e facilitare la comparazione. Per esempio, si possono creare sezioni dedicate a yogurt bianco, yogurt magro, yogurt greco, yogurt senza lattosio, yogurt bio, yogurt vegetale. In questo modo il cliente può visualizzare le diverse opzioni disponibili e compiere scelte consapevoli. I nuovi prodotti, come quelli senza lattosio, kefir e proteici, in particolare, meritano visibilità per attirare l'attenzione del cliente. Posizionarli in punti strategici, come per esempio ad altezza occhi o all'inizio dello scaffale, può aumentare la loro probabilità di essere notati e acquistati».

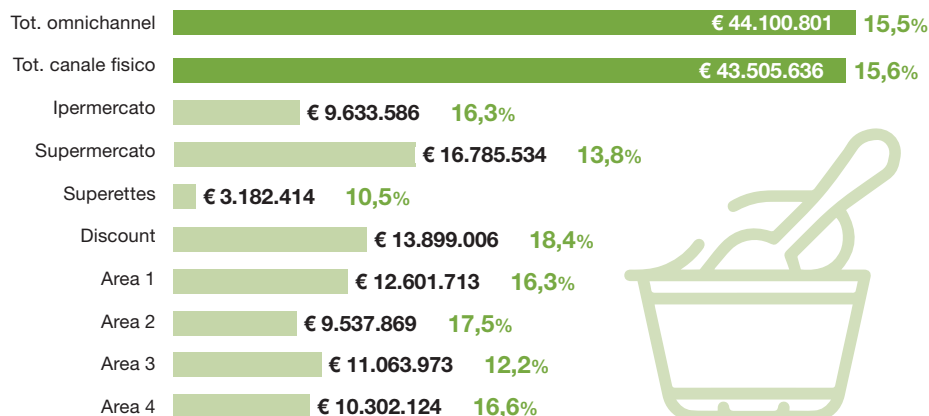
«Negli ultimi anni – sostiene **Eduardo Tursi**, Amministratore delegato acquisti e marketing **Lidl** – anche la categoria degli yogurt ha risentito delle dinamiche inflattive. Nonostante ciò, oggi i volumi nel comparto si dimostrano stabili. Ciò che impatta di più sulla decisione del consumatore non è tanto l'occasione di consumo, quanto la possibilità di poter compiere scelte d'acquisto salutari, legate a un'alimentazione consapevole. È per questo che lo yogurt greco, il kefir e lo skyr hanno negli anni consolidato il loro posizionamento, grazie all'apporto di proteine e probiotici e la moderata presenza di grassi. Accanto a questi, hanno fatto il loro ingresso anche l'high protein

e il segmento delattosato. Per molti consumatori, poi, la dieta sta diventando vegetale e quindi anche negli yogurt si è fatto spazio un segmento di sostitutivi a base di soia. Per quanto riguarda i formati, tra i principali troviamo il monoporzione, per un consumo veloce, ma cresce l'interesse per i cosiddetti formati famiglia da 500 g e 1 kg, che assicurano un maggior risparmio e rispondono alla crescente esigenza di sostenibilità e riduzione degli imballaggi. Per quanto riguarda i dessert, abbiamo introdotto il contenitore monodose in vetro che può essere riutilizzato, per esempio, come tazzina da caffè e che ha immediatamente riscontrato il favore dei clienti. Il criterio espositivo che prediligiamo è quello a blocchi verticali per categoria: le referenze del comparto yogurt sono quindi esposte in un layout semplice e chiaro, che valorizza i prodotti e li suddivide nei segmenti chiave. In particolare, le alternative vegane dello yogurt, a marchio Vemondo, sono esposte nella zona dedicata al mondo vegan e veggie, mentre gli yogurt più classici, i proteici, lo yogurt greco, il kefir e tutti gli altri segmenti si trovano nel banco frigo, accanto a latte e burro. Le private label formano circa l'80% del nostro assortimento e rappresentano uno dei tratti distintivi della nostra offerta commerciale: prodotti di elevata qualità a un prezzo vantaggioso».

«Nell'anno terminante a febbraio 2024 il comparto yogurt nella nostra insegna ha visto un andamento positivo a volume, ma soprattutto a va-

lore – racconta **Mattia Memoli**, Buyer deperibili libero servizio **Basko supermercati (Gruppo Sogegross)** –, anche per la crescita di segmenti che hanno portato un plus economico alla categoria: lo yogurt greco in primis, a cui diamo sempre più spazio, è cresciuto del 30% a valore e del 20% a volume grazie alla diffusione della PI, ma anche trainato dal successo dell'iperproteinato e per l'ingresso di nuovi gusti più golosi, oltre il classico bianco. Anche sul kefir abbiamo riscontrato ottime performance grazie alla presenza di gusti differenti: +25% a valore, +20% a volume. Sta crescendo molto anche il segmento dei mix (yogurt con topping a supporto) mentre abbiamo visto una contrazione nello yogurt da bere classico. In questo momento faticano anche lo yogurt per il mondo kids, forse per mancanza di innovazione, e il probiotico, a fronte dell'erosione di quote da parte del kefir». Oggi è cambiato il consumo di yogurt, più ampio rispetto alla prima colazione grazie a un suo impiego nelle ricette e a un target di acquirenti più vicino alle nuove generazioni. È in atto anche una differenziazione delle vendite a seconda dei formati: «Per il greco – prosegue Memoli – quello da 150/170 g è ancora il più venduto, ma performano molto bene anche il mezzo chilo e il chilo. Negli altri tipi di yogurt il 125 g twin è il formato più venduto e più oggetto di attività promozionali. Per quanto riguarda il layout, lavoriamo per famiglia di prodotto in verticale, in confronto costante con l'industria, per ottimizzare al meglio gli spazi. Nel mondo yogurt nell'ultimo anno l'incidenza promozionale è cresciuta di 5 punti. Piace molto la nostra PI (il mainstream Primia, e la linea biologica Via Verde Bio), sia per la qualità che per il punto prezzo: Primia pesa il 16% a volume e il 14% a valore, nello yogurt, in crescita di 2 punti rispetto all'anno precedente. Infine, nella linea esclusiva Basko "100% Qualità e tutela dei territori", nata da un progetto di filiera, proponiamo lo yogurt realizzato solo con latte ligure e una linea di yogurt biologico realizzato con latte piemontese. Oltre alla comunicazione instore e al volantino, utilizziamo quella digitale e i social per fare attività di branding».

YOGURT GRECO COLATO SKYR MAGRO: VALORE, TREND E INCIDENZA DELLA MDD SUL TOT. VENDITE A VALORE IN GDO, PER CANALE E AREA GEOGRAFICA (a.t. 25/02/24, in euro, var. e quota %)



Largo Consumo

Fonte: Niq

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PRODUZIONE

Almaverde[®] bio

Verdure surgelate biologiche già pronte per la cottura!

FruttageL, tra i soci fondatori di Almaverde Bio Spa, produce e distribuisce **vegetali surgelati biologici** esclusivamente di **origine italiana**: le verdure vengono preparate e surgelate entro poche ore dalla raccolta così da mantenere intatte le caratteristiche nutrizionali e organolettiche del prodotto.



NOVITÀ!
←



**DAI NOSTRI
CAMPI
ITALIANI**



FRUTTAGEL scpa

Via Nullo Baldini, 26 • 48011 Alfonsine (RA) • Italia • Tel +39 0544 866511 • segreteria@fruttageL.it

www.fruttageL.it • www.almaverdebio.it

Surgelati sempre "caldi"

Nonostante il leggero calo dell'ultimo biennio, resta sostenuto il consumo di prodotti sottozero, trainato soprattutto dalla sottocategoria dei vegetali. Industria e distribuzione concordano: il ruolo della Mdd è predominante.

di Nicoletta Ferrini

Le famiglie italiane amano i surgelati. Nel 2023 ne hanno consumate 1.016.358 tonnellate (+0,14% rispetto al 2022), oltre 17 chili a testa. A trainare è il consumo fuoricasa, la cui crescita (+5,3%) ha compensato il calo nel retail (-1,1%), nel door-to-door (-8%) e nell'e-commerce (-5%). I vegetali sono i surgelati più consumati tra le mura domestiche, con oltre 215.000 tonnellate. Seguono le patate (110.500 tonnellate) e i prodotti ittici (92.500 tonnellate) (fonte: Iias, "Rapporto annuale sui consumi dei prodotti surgelati in Italia")

«Con l'inizio della pandemia il peso del reparto e i consumi sono aumentati. I consumatori hanno iniziato ad acquistarli per necessità, ma hanno continuato una volta riconosciuta la qualità. Nell'ultimo anno, la categoria ha subito un'ulteriore scossa a causa dell'inflazione, che ha aumentato il prezzo al pubblico, portando il consumatore a effettuare scelte alternative» illustra **Alessandra Palmacci**, Category manager gelati e surgelati di **Carrefour Italia**. Il surgelato pesa per l'insegna circa il 2% a valore e a volume e il 4% del food confezionato, e ha un ruolo chiave nell'offerta Mdd. «La quota del prodotto a marchio in questa categoria è circa 36%. Ad oggi presidiamo quasi tutte le famiglie merceologiche, nei diversi formati e occasioni d'uso, con i marchi Carrefour, tra cui Simpl. Vediamo opportunità di sviluppo nella categoria. Cerchiamo di individuare le principali tendenze per presidiarle nel modo più efficace. Trend in crescita che osserviamo riguardano snack, aperitivi e prima colazione».

Iper la grande i conferma il buon andamento della categoria. «Per quel che ci riguarda, le categorie più vendute

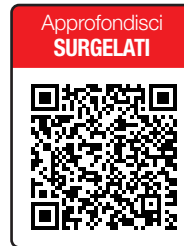
nel primo semestre sono state verdure e secondi piatti – descrive **Iaria De Benedittis**, Shopper analyst e category manager surgelati –. I vegetali hanno generato il 23% del valore del settore. Le verdure (spinaci, carciofi, melanzane, ecc.) sono la sottocategoria più venduta con un peso del 32% sulle vendite della categoria. I secondi piatti rappresentano il 33% delle vendite. La sottocategoria dei secondi piatti di pesce naturale vale più del 60% della categoria. I secondi di pesce ricettato, crescendo a doppia cifra a valore e a volume, rappresentano la seconda sottocategoria per incidenza». L'eterogeneità dell'offerta si esprime anche nel banco freddo. «Lo spazio espositivo è influenzato dalla stagionalità con una gestione a fisarmonica per gelati e surgelati quali minestrone, zuppe, eccetera».

Nel complesso, questa è una categoria su cui l'insegna punta per differenziarsi dalla concorrenza: «La nostra marca presidia qui tutte le categorie. Prevediamo progetti di ampliamento e inserimenti nei comparti gelati, pesce e pizza – conferma **Isabella Vignola**, Junior buyer PI surgelati –. Nonostante un 2023 caratterizzato da forte inflazione, la nostra Mdd ha mantenuto costante posizionamento e strategia promozionale per rimanere il più possibile competitiva».

«La categoria surgelato è sempre più importante nella nostra insegna: stiamo cercando di trovare spazi aggiuntivi a quelli in essere per colmare il gap con le insegne concorrenti – spiega **Nicolò Crippa**, Senior buyer e category manager di **Penny Italia** –. Gli assortimenti stanno diventando più ampi e profondi.

Su alcune categorie, come piatti pronti e pesce, abbiamo aumentato gli spazi per rispondere a una domanda crescente. Tutto ciò deve integrarsi con alcune criticità: l'aumento dei prezzi di alcune materie prime in arrivo da Paesi lontani o fenomeni climatici che non permettono di fare previsioni mirate su alcune categorie, verdure e patate in particolare».

L'esperienza di **Conad Pac 2000 A** amplia la visione: «Dalla fine del 2022 a tutto il 2023 la crescita del comparto, per quanto positiva, è stata inferiore alla media del largo consumo confezionato – dice il Responsabile surgelati **Francesco Tabarrini** –. I surgelati hanno scontato un'inflazione da costi energetici che ha frenato i volumi. I prezzi sono cresciuti anche del 20% in poche settimane. A ciò si è aggiunto il fatto che, per contrastare l'inflazione e ridurre gli sprechi, il cliente ha iniziato a visitare i negozi più volte a settimana. Questo atteggiamento ha penalizzato i surgelati, una categoria da stoccaggio. Negli ultimi mesi



Approfondisci
SURGELATI

IL MERCATO ITALIANO DEI SURGELATI IN CIFRE (2023)

5,8 miliardi

di euro il valore del mercato nel 2023

+6,5%
vs. 2022



644.075 t

i consumi domestici di surgelati

295.812 t

i consumi nel fuori casa

66.971 t

nel "door to door"

9.500 t

il venduto tramite il canale e-commerce

Fonte: Iias

Largo Consumo

c'è stato un rallentamento del fenomeno inflattivo e una leggera ripresa in alcune categorie fredde (pesce e piatti pronti), ma la crescita del valore è quasi impercettibile. Se escludiamo le patate, le verdure non hanno beneficiato molto del fenomeno deflattivo». La domanda non appare molto dinamica. «Le variazioni sono spesso influenzate da fattori come il Covid, l'inflazione o il clima. Un inverno caldo, per esempio, limita l'uso di minestrone e verdure in foglia e schiaccia verso il basso i prezzi delle verdure in ortofrutta, cosa che rende conveniente rivolgersi al fresco. Così si spiega anche la crescita delle vendite di gelati tra gennaio e marzo».

Le crescite a valore degli ultimi anni sono state forse dopate dall'inflazione o dal Covid, ma secondo **Gennaro Ruffino**, commerciale **Si.d.i. piccolo**, i dati a volume confermano una generale tendenza positiva. «La categoria corre più veloce in area 1 che nella nostra area 4, anche per ragioni culturali. Tuttavia, credo che il surgelato sia un'opportunità: l'incidenza nei nostri punti vendita è passata in pochi anni da 3-3,5% a 4,5%». Ma è l'innovazione a trainare? «Se si escludono il comparto dolce e in particolare i gelati, c'è ben poco di nuovo nel banco freddo. I dati positivi di segmenti come vegetali e ittici si spiegano alla luce di un'offerta centrata su servizio, qualità al giusto prezzo e garanzia di freschezza. Non di meno, l'ingresso nella categoria di importanti player con grossi investimenti ha aperto il mercato a consumatori che prima non si avvicinavano al banco freddo e stimolato lo sviluppo nel comparto». Il surgelato può essere un elemento cardine dell'offerta a marchio. «Con la nostra Mdd puntiamo a offrire prodotti eccellenti in tutte le categorie e nel freddo ancora di più. Entro il 2025 avremo almeno un prodotto in tutte le sottocategorie per un totale di circa 30 referenze a marchio nel surgelato».

Nella categoria freddo la Mdd si ritaglia spazi rilevanti. «La generale crescita del comparto si esprime con incrementi importanti per la nostra marca privata: - +38% il venduto freddo a marchio Decò e Gastronauta e un'incidenza del 29% sul comparto» illustra **Enrico Moda**, Mdd fresh & frozen food di **Decò Italia**. Le sottocategorie marciano però con passo diverso. «Nel segmento gelati l'in-

novazione viaggia veloce, la marca si nota e bastano 2 o 3 referenze per cambiare le quote. Lo abbiamo visto di recente: un marchio importante con una sola referenza in poche settimane ha spostato gli equilibri nelle quote dei gelati in vaschetta. Qui la nostra Mdd è presente con tante proposte "me too" dei prodotti di marca». Il surgelato è il segmento più rilevante per numero di referenze e per valori di crescita e venduto (circa 2/3 della categoria). «Nei vegetali la crescita è stata elevata grazie all'aumento delle referenze e alla riorganizzazione dell'assortimento con focus sulla Mdd – prosegue **Moda** -. Abbiamo ampliato l'offerta nei piatti pronti con nuove referenze di alta qualità. Nel segmento ittico, tra i più prestazionali della categoria, la marca privata cresce più dell'industria di marca. In comparti come questi, in cui la leva promozionale è importante, la nostra proposta molto equilibrata tra qualità e prezzo con politiche commerciali Edlp ci permette di crescere».

Le buone prestazioni nel comparto freddo si spiegano anche e soprattutto alla luce dell'evoluzione del mercato. «Negli ultimi anni la qualità del prodotto surgelato è aumentata – racconta **Giorgio Alberani**, Direttore commerciale di **Fruttage** -. La tecnologia industriale permette di raccogliere l'ortaggio al suo corretto grado di maturazione, surgelarlo in poco tempo

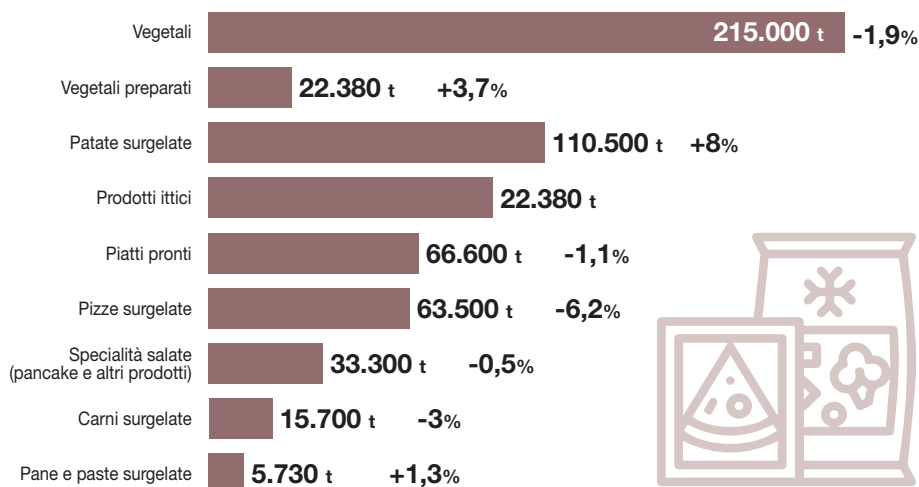
e mantenerlo così fino al consumo. Il surgelato offre un buon rapporto costo-opportunità rispetto al fresco. Riduce i tempi di preparazione, i costi del pasto e la quota di spreco». Alla luce di questi vantaggi e dell'aumentato consumo casalingo in epoca Covid, si spiegano l'esplosione delle vendite nel triennio 2020-2022 e il contenuto decremento delle vendite retail nei due anni seguenti. «Il ritorno al fuoricasa ha in parte compensato il calo, mantenendo un bilancio positivo per consumo pro capite e per numero di consumatori rispetto al periodo ante-Covid».

Il prezzo qui conta, ma non guida in maniera schiacciante. «Fruttage ha scelto strategicamente di puntare sulla naturalità con un'offerta di verdure surgelate, preparati pronti e grigliati realizzati con ricette semplici, senza aromi, spezie». Ciò non esclude l'innovazione: «Dopo il Covid abbiamo lanciato le cremose naturali Alma-verde bio e nel 2024 il misto grigliato naturale con cipolla grigliata. Siamo naturalmente biologici e free from e non trascuriamo la sostenibilità: il packaging dei surgelati Almaverde bio è 100% biodegradabile. In questo comparto – conclude **Alberani** – i contenuti di valore non mancano, ma vanno comunicati meglio. Per questo la collaborazione tra industria e distribuzione è fondamentale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“Nuove abitudini, inflazione e caro energia hanno influenzato il comparto”

IL TREND DEI CONSUMI DI SURGELATI A VOLUME, PER CATEGORIA MERCEOLOGICA (2023, in tonn. e var. % annua)



Fonte: lias



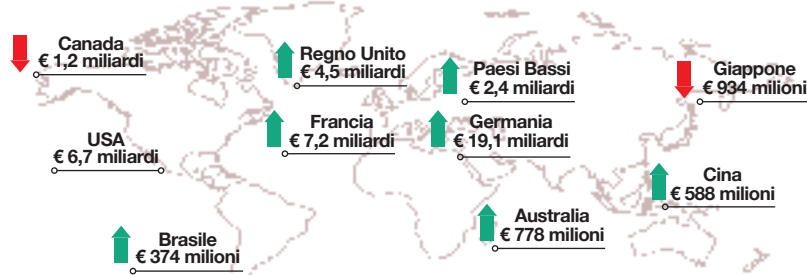
Largo Consumo

L'impatto dell'italian sounding regione per regione

Approfondimenti: www.largoconsumo.info/tag/Contraffazioni

L'italian sounding, sotto i riflettori di **The European House – Ambrosetti**, penalizza fortemente i nostri prodotti all'estero, tanto che in assenza di questo fenomeno, che ha inciso nel 2023 per 63 miliardi di acquisti in altri Paesi, l'export alimentare dall'Italia salirebbe da 62 a 126 miliardi di euro. Questo nonostante la ricerca di autentico Made in Italy, che vede in prima fila Cina, Giappone e Canada dove in media 7 consumatori su 10 desiderano veri prodotti italiani senza badare al prezzo, determinante solo per poco più del 20% degli acquirenti. Secondo questa analisi, fra le regioni più colpite dalla contraffazione, è la Lombardia in testa con un impatto negativo di 10,2 miliardi di euro, seguita dal Veneto (-10 miliardi) e dall'Emilia-Romagna con una perdita di 9,9 miliardi. A ciò si aggiungono gli 8,7 miliardi di vendite precluse per il Piemonte, i 5,5 miliardi per la Campania e i 3,5 miliardi per la Toscana. Più in basso nella classifica si ritrovano il Trentino-Alto Adige, con 3,3 miliardi, la Puglia (2,8 miliardi) che soffre l'imitazione di olio e prodotti agricoli, la Sicilia (1,7 miliardi) e il Friuli Venezia Giulia (1,6 miliardi). Si attesta infine a 6,3 miliardi di euro l'impatto complessivo sulle altre regioni.

VALORE DELLE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI NEI PRINCIPALI PAESI MONDIALI PER ITALIAN SOUNDING (2023, in mld di euro)



Fonte: The European House – Ambrosetti

Largo Consumo
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vino in Gdo: avanzano solo le bollicine

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Vino-e-Spumanti

Secondo le ultime elaborazioni, rilasciate a luglio, dall'**Osservatorio Uiv-Ismea** su base **Nielsen-IQ**, dopo un marzo 2024 sottotono (nonostante l'anticipo della Pasqua), il secondo trimestre ha trascinato ancora di più in negativo i saldi semestrali delle vendite di vino nella moderna distribuzione, con un complessivo -2,5% a volume, dovuto a un -3,4% di fermi e frizzanti (soprattutto nella componente rossa) e a un +4,2% degli spumanti.

In lieve crescita (+0,6%) il controvalore delle vendite di vini e spumanti italiani, che sfiora 1,4 miliardi di euro, per effetto di un -0,1% dei fermi e di un +3,5% delle bollicine.

La contrazione - sul fronte dei volumi - porta il semestre al minimo sto-

rico dal pre-covid (-9,5% sul 2019), a conferma delle difficoltà di fermi e frizzanti (-13,5%) nell'ultimo quinquennio e della virata verso le bollicine: +33 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IV gamma stabile nei dati semestrali

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Ortofrutta

Secondo le elaborazioni di **Unione Italiana Food** su dati **Circana**, la IV gamma nel primo semestre 2024 si mantiene stabile ai livelli di fine 2023 con un fatturato di oltre 530 milioni di euro e 406 milioni di confezioni vendute. Un approfondimento sull'andamento per sottocategorie arriva da **Andrea Battagliola**, Presidente del Gruppo IV Gamma di Unione Italiana Food: «In questi primi sei mesi del 2024

i consumatori hanno confermato la propria fiducia nel settore della IV Gamma, dimostrando una preferenza per le insalate monovarietà che hanno registrato una crescita dei volumi di oltre il 3%, sia per quelle tenere sia per quelle croccanti, rispetto a quelle miste che, invece, calano del 6,9%». In crescita del 6,2% anche le verdure da cuocere, «spinte da un trend climatico ben al di sotto delle medie stagionali», aggiunge Battagliola.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In calo la produzione di frumento duro

Approfondimenti: www.largoconsumo.info/tag/Frumento

Dai dati relativi all'ultimo raccolto resi noti da **Italmopa**, Associazione Industriali Mugnai d'Italia, aderente a **Confindustria** e a **FederPrima**, la produzione italiana 2024 di frumento duro fa registrare una significativa contrazione dei volumi che dovrebbero attestarsi complessivamente a circa 3.515.000 tonnellate, con una riduzione del 15% circa rispetto al 2023. Alla flessione in termini di disponibilità di prodotto nazionale fa tuttavia da contraltare un'ottima qualità tecnologica e merceologica della materia prima. L'industria molitoria italiana a frumento duro, ricorda Italmopa, trasforma annualmente quasi 6 milioni di tonnellate di frumento duro in semole destinate principalmente alla produzione di pasta ma anche a quella di pane a uso domestico o all'esportazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Monitoraggio in campo sul pomodoro Mutti

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/ConserveVegetali

Per ridurre i consumi idrici e migliorare la qualità agricola, **Mutti** e l'Istituto dei Materiali per l'Elettronica e il Magnetismo del **Cnr** hanno avviato il primo monitoraggio tramite Bioristor sul pomodoro. Questo innovativo sensore, applicato sul fusto della pianta, è in grado di valutarne in tempo reale lo stato di salute, analizzandone i processi fisiologici fondamentali e comunicando i dati agli agricoltori, grazie alla con-



Dopo
mangiato

Petrus Boonekamp

**l'amarissimo
che va
benissimo.**

Dal 1777 Petrus è il padre di tutti gli amari. Petrus Boonekamp prende il nome dal liquorista che inventò la sua ricetta utilizzando solo erbe e spezie che arrivavano da tutto il mondo nei porti Olandesi. Oggi come allora la sua ricetta segreta non prevede neanche un granello di zucchero. Perché ci sono amari solo di nome, Petrus è l'amaro di fatto.



La distilleria italiana in un periodo complicato



Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Superalcolici

Dopo un 2023 difficile per la distilleria italiana, tra una vendemmia fra le più scarse degli ultimi 76 anni e l'aumento dei costi fissi, anche il 2024 si presenta problematico: anche per l'incremento del 160% rispetto al 2021 dei volumi di etanolo importati in Italia dal Pakistan, Paese esente dai dazi sulle importazioni nel mercato Ue, con un danno per le aziende nazionali, su cui **Assodistil** ha lanciato l'allarme, stimato in oltre 30 milioni di euro in meno nel 2023. Nonostante il quadro complesso, la produzione italiana di alcoli e acquaviti si è attestata l'anno scorso a 104,6 milioni di litri con un +1,5% sul 2022. Invece la Grappa Ig, dopo il biennio di crescita 2021-2022, ha segnato il -3,3 % sui volumi (8 milioni di litri) dovuto al peso dell'inflazione sulle famiglie italiane. I dati **Nomisma**, indicano cali a volume nel retail (-6,9%) e nell' e-commerce (-8,5%) controbilanciati, grazie alla ripresa dei consumi horeca, da un modesto aumento del cash & carry che nei primi 3 mesi del 2024 registra un +6% rispetto allo stesso periodo del 2023. Sui mercati esteri qualche preoccupazione desta il rallentamento delle vendite nei Paesi di maggior consumo, come la Germania che assorbe il 54% delle esportazioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

nessione IoT alimentata da fotovoltaico. Già applicato con successo su kiwi, vite e melo, questa prima sperimentazione nel 2023 presso l'**Azienda Stuard** di Parma, frutto della collaborazione dell'azienda conserviera con l'istituto di ricerca, ne ha dimostrato l'efficacia anche nel caso del pomodoro, ottenendo un risparmio idrico del 45% rispetto alle metodologie convenzionali. A fronte di un leggero calo di resa lorda, si è registrato un notevole aumento del Brix (indicatore della qualità) e della conformità dei prodotti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pinsami punta sullo sviluppo



Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/PaneSostitutivi

Pinsami, leader nella produzione di basi pinsa di alto livello in Italia e all'estero per il retail e l'horeca, ha chiuso il 2023 con un fatturato record di 24,4 milioni di euro, il +45% rispetto all'anno precedente (16,8 milioni di euro), grazie anche all'export, oggi in 36 Paesi, aumentato del 125%, con un'incidenza sul fatturato del 55%. Altrettanto positive le stime per il 2024, che prevedono un ulteriore +30%, per un totale di 33 milioni di euro e con i mercati esteri con un peso ancora maggiore, fino a coprire il 75% dei ricavi complessivi. L'azienda, con-

trollata dal 2021 dal fondo di private equity tedesco **Deutsche Invest Capital Solution**, ha lanciato un nuovo piano di sviluppo di quasi 21 milioni di euro destinati a una nuova linea produttiva di prossima installazione nello stabilimento di Reggio Emilia con una capacità di 140 mila pinse al giorno. A regime previsti volumi quasi triplicati rispetto agli attuali, arrivando a 220 mila pinse al giorno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lindt in progresso nel primo semestre



Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Dolciari

Il primo semestre 2024 all'insegna della crescita per **Lindt & Sprüngli** che ha registrato un +7% di fatturato arrivando a toccare quota 2,16 miliardi di Franchi svizzeri in termini organici. Questo trend è stato sostenuto sia da maggiorazioni del prezzo medio dei prodotti nella prima metà dell'anno per compensare l'aumento dei costi relativi al cacao, ma anche dall'incremento del volume/mix dello 0,9%. Il gruppo è fiducioso di poter raggiungere gli obiettivi annunciati per l'intero 2024, che puntano a maggiori vendite nell'ordine del +6-8% e a un aumento del margine ebit di 20-40 punti base all'anno. Il segmento "Europa" nel primo semestre ha messo a segno vendite or-

ganiche per 1,07 miliardi di Franchi svizzeri, il +9,3%, con progressi più evidenti, a doppia cifra, in Francia, Regno Unito ed Europa centrale e orientale, mentre Italia, Germania e Svizzera continuano anch'esse a registrare positivi sviluppi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'Italia tallona la Francia nell'export vinicolo

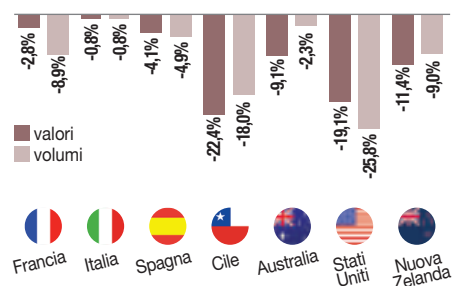


Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Vino

Secondo l'Osservatorio **Feder-vini**, realizzato con **Nomisma** e **TradeLab**, è sensibilmente cresciuto l'export di vini italiani negli ultimi 20 anni: da una quota di mercato del 17% nel 2003 al 22% nel 2023 (con la Francia calata dal 38 al 33%). Un risultato che permette all'Italia di consolidare, grazie al complessivo +188% in valore di export, il secondo posto mondiale ed è ancora più significativo pensando al dato incrementale dei mercati in cui l'Italia ha assunto una leadership: 46 contro i 51 della Francia (vent'anni fa erano 9 versus 41).

Evidenze positive emergono anche per gli spiriti il cui export, in questi 20 anni, ha registrato il +300% con 1,7 miliardi di euro (oggi l'Italia è il quinto top exporter globale). L'andamento positivo oltre frontiera si conferma anche per gli aceti (+180% a valore). In generale, le esportazioni rappresentano un fatturato del 50% per i vini, del 35% per gli spiriti e del 48% per gli aceti.

I TOP EXPORTER MONDIALI DI VINO: TREND A VOLUME E VALORE (2023, var.% annua)



Fonte: Nomisma

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I nuovi trend degli spirits

Il mercato degli spirits si trova a fronteggiare un calo del fuori casa, dovuto al minor potere d'acquisto e ai nuovi trend di consumo. Emerge in particolare tra i giovani l'attenzione a benessere e salute.

di **Valentina Martina**

Ancora una volta, i millennial e la generazione Z sono sotto la lente di ingrandimento per monitorare alcune tendenze che si riscontrano nel settore food & beverage. E i superalcolici rappresentano un segmento del settore da cui emergono abitudini di consumo e d'acquisto sia nel fuori casa, sia per il consumo domestico.

Le nuove generazioni stanno mostrando un trend di consumo, almeno per quanto riguarda il fuori casa, che è allineato con un'attenzione alla salute e al benessere. Lo rivela una recente ricerca stilata da **Cga by Niq**, nel suo ultimo "Consumer pulse report" (dati aggiornati a gennaio 2024): una ricerca condotta sull'area europea e non solo, che mette in luce come i giovani stiano diminuendo notevolmente il consumo di alcool, accordando le proprie preferenze al segmento dei prodotti low e senza alcool. Il 61% dei consumatori, a livello europeo, e nello specifico 3 consumatori su 5, ha dichiarato di voler consumare bevande analcoliche.

Guardando più da vicino il nostro Paese, la ricerca mette in luce come il 22% degli italiani preveda di non assumere bevande alcoliche e i consumatori che intendono eliminare l'alcool raggiungano il 30% (in una fascia d'età tra i 18 e i 34 anni). E il risultato complessivo della ricerca che occorre prendere in considerazione è che l'82% dei consumatori in tutto il 2024 considererà prioritaria la salute e il benessere e più del 30% ritiene che sia necessario monitorare il consumo di alcool nel corso dell'anno.

Numeri che sicuramente sono confinati al fuori casa, ma che occorre tener presente in un contesto d'insieme, che

riguarda sia la Gdo, sia il giro d'affari complessivo del segmento dei superalcolici. Partendo da quest'ultimo ambito, il giro d'affari degli spirits nel nostro Paese è di 4,8 miliardi di euro, con un fatturato di 1,7 miliardi di euro. Questi numeri, aggiornati a giugno 2024 anche in occasione dell'assemblea generale di "Spirits Europe" – il report economico di **Federvini** che è stato presentato da **Nomisma** – costituiscono un tassello importante da cui partire per individuare l'andamento dei superalcolici, considerando

peraltro che, in Italia, il settore comprende 578 aziende e impiega oltre 6.000 lavoratori (cfr. *Il Sole24ore*

"Spirits made in Italy: mercato da 4,8 miliardi con export in crescita"). E, più in generale, il settore complessivo di vino, spirits e aceti vale complessivamente 21,5 miliardi di euro di fatturato, 2.300 imprese e circa il 20% dell'export del food & beverage italiano.

Numeri positivi, offuscati tuttavia dal contesto internazionale attuale, che impone limiti commerciali e provvedimenti normativi che rischiano di incrinare un pur sempre positivo andamento del settore, dal punto di vista economico-finanziario. Sul piano internazionale, è necessario affidarsi a regole chiare e trasparenti per dare spazio a una competizione libera sui mercati, anziché a tendenze probizioniste.

«Sicuramente bisogna tenere in considerazione che quella dei superalcolici è una categoria che nel corso dei decenni non sempre ha attraversato periodi floridi – sostiene **Antonio Miani**, Buyer beverage, wine, spirits ufficio

acquisti grocery di **Megamark**, una realtà leader nell'ambito della distribuzione organizzata, con più di 500 supermercati diretti e affiliati in Puglia, Campania, Molise, Basilicata e Calabria e che comprende, tra le altre, insegne come **Sole 365**, **A&O** e **Famila superstore** –. Nei mesi invernali, tra ottobre e febbraio, assistiamo a un periodo positivo, che inizia però a rallentare con la bella stagione dando maggiore spazio ai liquori di miscelazione, come rum, gin e grappe».

Attivo da circa trent'anni nel settore, **Antonio Miani** riporta come ci sia stato un netto cambiamento delle abitudini di consumo dei superalcolici: «A oggi i brown sono la categoria di superalcolici che fatica a conquistarsi uno

spazio nel mercato, così come gli amari e le creme che sono prodotti che non stanno più performando come un tempo». Per tutelare il settore dei superalcolici, attualmente, occorre curare l'aspetto comunicativo e, più in generale, della narrazione al fine di incrociare i gusti dei consumatori. «Il gin è

un alcolico di miscelazione, di cui nello scaffale disponiamo di circa dieci marche, ed è consuetudine preparare i su-



“Il 30% dei consumatori tra i 18 e i 34 anni intende eliminare l'alcool”

I NUMERI DEL MERCATO ITALIANO DEGLI SPIRITS (2023)

4,8 miliardi
di euro il giro d'affari

1,7 miliardi
di euro il valore dell'export

3%
la quota sul tot. export a valore del food & bev

+154%
la crescita dell'export negli ultimi 10 anni

578
aziende

6.200
lavoratori impiegati

Fonte: AIBI-Format

Largo Consumo

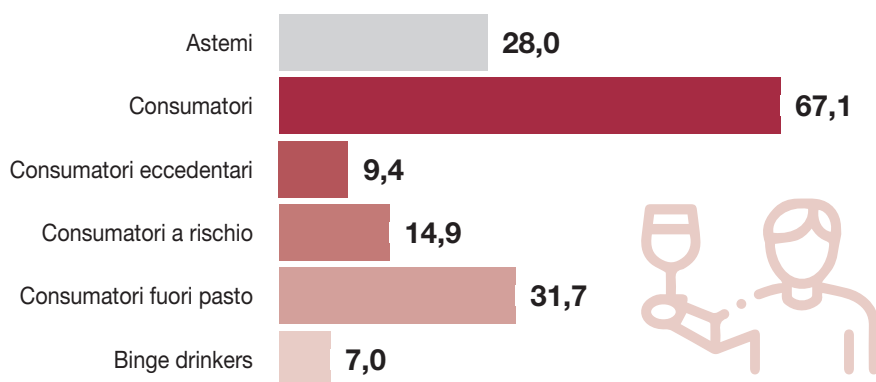
peralcolici in casa. Per questa ragione occorre anche lavorare sull'aspetto comunicativo. Per quanto riguarda i gusti dei consumatori, la tendenza del low alcohol emerge, benché non disponiamo di riscontri precisi».

Ci si trova in presenza dunque dell'ingresso degli alcolici da miscelazione che hanno sostituito i superalcolici tradizionali e che, necessariamente, confluiscono anche nella questione dei trend di consumo. Che la mixology stia attraversando un momento di crescita negli ultimi anni lo conferma anche **Francesco Scarcelli**, Responsabile bevande e surgelati di **Coop Italia**: «Il consumo di alcool è in calo. A fine maggio 2024 abbiamo assistito a una partenza a rilento, ma è altresì necessario attendere settembre e, in generale la fine della stagione estiva, per avere una maggiore consapevolezza sui trend di consumo. Occorre dunque guardare con cautela il manifestarsi del cosiddetto trend no alcohol che si sta profilando nel segmento. In questo momento il low alcohol è un trend che va sicuramente monitorato con attenzione, ma occorre precisare che non ci porta a una totale rivalutazione dell'offerta in scaffale, pertanto non è ancora così impattante. La stagionalità è una variabile che incide sui consumi, ma non ci porta a sostenere con fermezza che deriva da un cambio di consumi del cliente finale. Possiamo affermare che al momento abbiamo aumentato l'assortimento della fascia medio alta per quei consumatori che hanno un buon potere d'acquisto».

Inoltre, Scarcelli sostiene che solo a fine 2024 si potrà avere una visione più completa e ampia dell'andamento dei consumi e dell'affermazione o meno di un trend orientato al low alcohol.

Anche dal punto di vista dell'industria si assiste a un atteggiamento cauto sull'affermazione dei nuovi trend di consumo. «Il dato in negativo del fuori casa non si può certamente nascondere e il decremento delle vendite è dovuto più all'inflazione, nonché a una diminuzione del potere d'acquisto che almeno nel 2023, come è noto, ha attraversato sia le famiglie, sia i giovani, anziché a un trend salutistico – sostiene **Paolo Cosmi**, Responsabile

IL PROFILO DEI CONSUMATORI ITALIANI DI ALCOLICI, MEDIA NAZIONALE PER TIPOLOGIA (in %, 2022)



Consumatori abituali eccedentari: consumo di qualsiasi quantità al di sotto dei 18 anni; consumo >1 Unità Alcolica (UA) al giorno tra le donne adulte ed anziani di entrambi i sessi; consumo >2 Unità Alcolica (UA) al giorno tra gli uomini adulti. **Consumatore binge drinking:** consumo di oltre 6 bicchieri di bevande alcoliche (un bicchiere corrisponde ad una UA standard contenente 12 grammi di alcol puro), concentrato in un'unica occasione di consumo. **Consumatore a rischio:** gli individui al di sotto della maggiore età (18 anni) che hanno consumato una qualsiasi bevanda alcolica; gli uomini che hanno superato un consumo quotidiano di due UA standard, le donne e gli anziani che hanno superato un consumo quotidiano di una UA e tutte le persone, indipendentemente dal sesso e l'età, che hanno praticato il binge drinking almeno una volta nel corso dell'anno.

Fonte: Istituto Superiore di Sanità

Largo Consumo

vendite canale moderno di **Gruppo Caffo 1915** – Anche il Vecchio amaro del capo soffre per un problema legato all'inflazione. Dunque, non sono tanto i giovani che sottraggono il mercato al Vecchio amaro del capo, quanto uno scarso potere d'acquisto che non permette loro di accordare la preferenza verso i prodotti di marca. Ma nel secondo semestre c'è stato un netto recupero di tutti i liquori e in particolare gli amari. Il risultato è che il consumatore si è rivelato fedele alle nostre marche». A testimonianza delle osservazioni di

Cosmi, si inseriscono anche i dati positivi riscontrati in occasione della 56ª edizione di Vinitaly, durante la quale Gruppo Caffo

1915 ha tirato le somme con un bilancio più che positivo confermando le aspettative. E, come si riscontra in una nota, il rilancio di Amaro sprint rappresenta un capitolo importante, a conferma di un prodotto autentico, tipico del territorio calabrese, che si distingue dai prodotti che non hanno una storia e una identità vera e riscontrabile.

Come emerge da una nota di Federvini "Vent'anni di export: la corsa di vino e spirits sui mercati internazionali", il settore degli spirits deve necessariamente confrontarsi con le nuove abitudini dei consumatori, in

particolare con i più giovani. Un asse importante, che confluisce anche nel binomio tra geopolitica ed export. Per esempio, come emerge nella nota, negli Stati Uniti si stanno riscontrando delle abitudini di consumo che sono completamente differenti rispetto a quelle di alcuni anni fa, influenzando notevolmente le strategie di export, dal momento che l'Italia ha ampliato la sua presenza internazionale, esportando in 46 Paesi con una quota del 22%.

Da questi dati emerge come i classici da scaffale restano pur sempre iconici e siano in grado di mantenere un buon livello di vendite. Ma se si guarda alle nuove abitudini dei consumi dei giovani, il segmento dei superalcolici deve reinventarsi, al fine di avvicinarsi a trend di consumo che non sono così ordinari: il consumatore, soprattutto quello giovane, è in cerca di novità e di esperienze. Non è un caso che un'altra tendenza che si sta manifestando è l'interesse per la natura e, in particolare, per quegli alcolici in grado di richiamare al palato sapori autentici, con richiami ai fiori, agli aromi e alle spezie. Novità e personalizzazione, dunque, che non sono dimentiche di un approccio sostenibile al consumo di superalcohol, per un'esperienza su misura in grado di incontrare i gusti del cliente, quello più giovane. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli italiani in palestra

La pandemia ha portato una maggiore attenzione al wellness e propensione all'attività fisica. Cresce il numero di centri specializzati, per lo più in catena, dove assistenza, servizi e socialità sono le parole chiave.

di **Carlo Sala**

Gli italiani iscritti a una palestra sono stimati in quasi 6 milioni. Secondo quanto emerso in occasione dell'annuale appuntamento di **Rimini wellness** a cui ha partecipato anche **Assofitness**, l'associazione che raggruppa operatori del fitness, l'Abruzzo è la regione italiana che vanta il maggior numero di strutture destinate allo sport in rapporto al numero di abitanti, seguito dalle Marche, mentre la Lombardia, la Regione più popolosa d'Italia (e dunque potenzialmente con la più alta domanda di strutture per tenersi in forma) si piazza sul gradino più basso del podio, con 10 palestre ogni 100.000 residenti.

Luca Bettini, Presidente di **Assofitness**, ha sottolineato durante l'evento riminese: «Abbiamo riscontrato con piacere un rinnovato interesse verso il mondo del fitness da parte della cosiddetta generazione Z, giovani e giovanissimi di età compresa tra i 17 e i 28 anni che si sono iscritti in palestra con entusiasmo e convinzione. Il trend è in crescita e contribuisce sia a incrementare la percentuale dei praticanti, sia ad abbassare l'età media, senza però dimenticare che anche gli over 50 hanno cominciato ad avvicinarsi con costanza all'attività fisica, se non altro perché, in seguito all'emergenza sanitaria, è aumentata la consapevolezza verso il benessere psicofisico e la volontà di raggiungere un'ideale di longevità che solo uno stile di vita sano e attivo può garantire».

E in effetti l'offerta nello stivale è molto variegata, sia quanto a platea a cui ci si rivolge, sia quanto a proposte di programmi, percorsi, attrezzature e strutture.

Realtà in continua espansione, «**Anytime fitness** arriva in Italia nel 2017 grazie a un imprenditore italo-australiano che ha compreso le potenzialità del mercato e ha acquisito dalla casa madre la licenza d'uso per lo sviluppo del brand. Oggi – racconta **Roberto Ronchi**, Ceo di Anytime Italia – Anytime fitness, la più grande catena di franchising al mondo, conta 50 club operativi in Italia distribuiti tra Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino, Liguria, Toscana, Emilia Romagna, Lazio, Umbria, Abruzzo, Campania e Sicilia. Il piano di espansione prevede il raggiungimento di 100 palestre entro il prossimo triennio, con nuove aperture già confermate per il 2024 in diverse regioni italiane. Accessibili

365 giorni all'anno, 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, i club Anytime fitness sono pensati per adattarsi allo stile di vita di chi li frequenta: uomini e donne di tutte le età, qualsiasi sia il livello di preparazione e di allenamento. Chiunque abbia un obiettivo da raggiungere e ambisca al proprio benessere psicofisico, sentendosi parte di una community accogliente e inclusiva. La missione del brand è infatti quella di trasmettere alle persone fiducia in sé stesse, orientandole verso uno stile di vita più sano e salutare».

Quanto all'offerta, «adottiamo un approccio assistenziale che porta trainer e istruttori qualificati a prendersi cura di ogni singolo cliente, garantendo un piano personalizzato allineato agli obiettivi e all'esperienza – spiega Ronchi –. La costante presenza del personale di sala è un'ulteriore componente

fondamentale, non solo dal punto di vista tecnico ma anche come stimolo e motivazione. Non solo: i club sono particolarmente apprezzati per il design moderno ed elegante e per i macchinari di ultima generazione con partner come **Technogym**, **Matrix**, **Precor** e **Life fitness**, che rendono l'esperienza del cliente ancora più interattiva e coinvolgente. Infine, grazie alla chiacchetta magnetica che viene consegnata al momento dell'iscrizione, ogni socio potrà accedere in qualsiasi palestra Anytime fitness del mondo, in qualunque momento. Il tutto con la massima sicurezza: ogni club è infatti videosorvegliato 24 ore su 24».

L'espansione territoriale, lascia intendere conclusivamente il Ceo, si accompagna a un buon tasso di interesse da parte di chi vuole mantenersi in forma: «Ogni club Anytime fitness oscilla tra gli 800 e i 1.200 iscritti, in relazione alla superficie. Si tende a non superare questo numero per garantire al cliente finale gli standard di servizio e pulizia che differenziano il marchio dalla concorrenza. Il trend delle iscrizioni, come lo sviluppo del network, registrano una crescita costante ed esponenziale».

Nel panorama nazionale del fitness, **Mrs sporty** si caratterizza invece per una scelta ben mirata, come è chiaro già dal nome: è aperta soltanto al gentil sesso.



“ In Italia quasi 6 milioni di persone sono iscritte in palestra ”

IL MERCATO DEL FITNESS IN ITALIA IN CIFRE (2023)

18 milioni
gli utenti



Oltre **10 miliardi**
di euro il giro d'affari

458 euro
a persona la spesa media annua

18^a

la posizione dell'Italia per praticanti di attività sportiva regolare in Europa

Fonte: Rimini Wellness 2024 **Largo Consumo**



«Abbiamo una decina di club sparpagliati nel Centro-Nord, da Frosinone in su, e le iscrizioni variano di club in club, fino a una quota di 450 iscritti; proponiamo abbonamenti mensili e annuali, tra i 60 e gli 80 euro mensili (65 euro al mese per l'abbonamento annuale) e il cambio della scheda, cioè degli obiettivi che si vogliono raggiungere, da noi è incluso nel pacchetto di servizio – dice **Maria Laura Castracane**, Marketing supervisor dell'insegna –. Le nostre palestre si estendono fino a 200 metri quadri, includendo spogliatoi e docce, e facciamo percorsi personalizzati secondo gli obiettivi dei clienti, che sono soltanto donne. In palestra usiamo pics performance, dispositivi digitali guidati da un avatar che fa da smart trainer, ma è comunque sempre presente anche un trainer. Abbiamo poi un app che consente di allenarsi da remoto».

Sbarcata in Italia esattamente 20 anni fa, **Virgin active** sta intraprendendo un percorso in cui la palestra e il fitness rappresentano solo una parte dell'offerta, quasi il richiamo per una serie di attività che con la forma fisica non hanno strettamente a che fare. Questa l'analisi e le prospettive che il Ceo **Luca Vallotta** ha consegnato a un'intervista lo scorso aprile, in occasione del 20° compleanno dalla prima apertura della catena nel Belpaese: «Siamo subito partiti con i family club, poi siamo diventati villaggio fitness, poi il posto dove passare tempo, quindi non solo dal punto di vista dell'esercizio fisico ma anche dall'aspetto social, poi multi boutique concept. Abbiamo portato esperienze di allenamento personalizzate con studi dedicati per ciascuna disciplina, poi c'è stata la

digitalizzazione. In tutte le ricerche di mercato che facciamo sul nostro brand, abbiamo notato che i most loved facility sono la piscina e la spa, che hanno poco a che vedere con l'allenamento in palestra».

Per il futuro Vallotta preannuncia che «nel prossimo piano andremo a consolidare quella che è stata la nostra esperienza di vent'anni, andando a creare il social wellness club, un club moderno, performante, sempre più con grandi spazi di coworking, socializzazione, nutrition. Abbiamo visto che il third-space in alcuni Stati sta diventando second-space, dopo la casa, visto che si va meno in ufficio; si stanno creando questi quartieri dove il social wellness club è diventato un po' di riferimento per incontri, riunioni, lavoro, allenamenti. Questo è quello che proporremo. Un nuovo spazio sociale». Intanto fa presente tre cose: «Innanzitutto lo sviluppo delle discipline olistiche: si tratta della categoria di allenamenti che va per la maggiore tra le donne 20-50 anni, i nostri corsi di pilates sono in lista di attesa costantemente; l'anno scorso abbiamo fatto più di un milione di presenze nel reformer pilates. In più lo yoga ogni anno acquista praticanti e interesse. La parte di lifting pesi è un trend che viene dall'esperienza dei personal trainer e da Instagram, che ha portato stravolgimenti nell'allenamento e nella bellezza. Sono tornati preponderanti nell'allenamento di tutti (nuove generazioni e non). Tutta la parte di tonificazione legata al lifting, anche allenamenti intensi. In-

fine il wellbeing, il fatto che oggi conta di più stare bene con se stessi che avere un fisico scolpito, e il tema della longevity. Le persone si sono rese conto, durante la pandemia, che è stato meglio affrontarla in salute che con cattive abitudini. Il concetto importa non solo quanto a lungo vivi, ma come vivi».

Giunto dalla Spagna inizialmente a Milano, dove tuttora vi è il maggior numero di centri, e da lì diffusosi a Chiavari, Alessandria e Genova e poi, oltre che ulteriormente a Milano, a Roma, Torino, Bologna e Firenze, **Brooklyn fitboxing** propone un mix di colpi boxe, kick boxing e allenamento funzionale a

ritmo di musica, alternando round di fit boxe al sacco hi tech, a esercizi funzionali. I centri di Brooklyn fitboxing offrono speciali

sacchi con sensori, che registrano potenza, precisione e sincronizzazione con la musica di ogni colpo inferto con guantoni e calci (un app registra il punteggio conseguito in questi esercizi). I colpi vanno compiuti seguendo una coreografia fitness da eseguire in sincrono con la musica alla quale si alternano poi esercizi funzionali come squat, crunch, salti e plank, scelti di volta in volta da uno schermo centrale che mostra in video gli esercizi. Le lezioni durano 47 minuti, ripartite da 10 minuti di riscaldamento 8 round da 2 minuti al sacco e 8 round di allenamento a terra seguendo i video, 5 minuti finali di stretching e defaticamento. Il tutto sotto il monitoraggio di un istruttore abilitato. ■

“L'Abruzzo è la regione con più strutture in rapporto al numero di abitanti”

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tutte le sfide della retail execution

La pianificazione e il monitoraggio delle iniziative promozionali alla prova dell'epoca omnicanale. Ma la tecnologia e le relazioni tra industria e Gdo possono far vincere questa sfida.

di **Marialetizia Mele** e **Armando Garosci**

Pianificare ed eseguire le attività sul punto vendita, tra calendari promozionali, misurazione dei risultati e relazioni a volte complesse tra industria e trade: questo il tema di "Perfect store execution circle", il gruppo di lavoro, organizzato da *Largo Consumo* e moderato dal Direttore **Armando Garosci**, che si è svolto il 5 giugno scorso a Milano, con la partecipazione dei direttori commerciali e marketing di grandi industrie food e non food in Italia.

Sebastiano Grandi, docente di Brand management e di shopper marketing all'Università Cattolica di Piacenza e Direttore della laurea magistrale in Food marketing e strategie commerciali, ha aperto i lavori parlando di consumatori sempre meno fedeli: «Nell'ultimo anno, oltre il 40% delle famiglie italiane ha cambiato la propria insegna di fiducia e quasi 3 su 4 dichiarano di frequentarne diverse: il numero di negozi frequentati è passato da 8 a 9 in 3 anni» ha affermato, citando i dati di un'indagine di **RemLab**, il centro di ricerche della

Cattolica su retailing e trade marketing. «Per i prossimi mesi ci si attende un consolidamento dell'infedeltà del consumatore verso le insegne e le marche: i motivi sono in parte generazionali (i giovani sono meno fedeli), ma anche dovuti alla difficoltà delle aziende di costruire una reale differenziazione e identità dell'offerta. Per compensare l'incapacità di trattenere i clienti fedeli occorre sviluppare strategie di attrazione, investendo di più sui "luoghi" dello shopping ed enfatizzando i contenuti di esperienza. I trade-off listini-inflazione hanno stimolato una ripresa della pressione promozionale, anche se il semplice taglio-prezzo non è sempre in grado di sostenere la crescita dei mercati». Per affrontare questo scenario, ha sottolineato Grandi, bisogna cambiare le abitudini manageriali e lavorare sulle abitudini dei clienti: «Il tema deve essere la perfezione esecutiva: le aziende in fondo sanno che cosa fare, occorre essere in grado di farlo in modo coerente, innovativo, veloce ed eccellente».

GUARDA I VIDEO



Sebastiano Grandi
Docente di Brand management e di shopper marketing all'Università Cattolica di Piacenza



TEMI TRATTATI

- Qual è la funzione del punto vendita oggi e come stanno cambiando i ruoli dell'industria e del trade?
- Quali sono le principali sfide da affrontare nella pianificazione e nella revisione dei calendari promozionali?
- Come sono monitorate le attività di retail execution e con quali difficoltà?
- Come si può misurare il Roi delle iniziative promozionali?
- In quale percentuale le promozioni sono realmente efficaci?
- La condivisione dei dati è ancora un aspetto critico nella relazione tra industria e distribuzione?
- Quali sono le aree di miglioramento nella comunicazione tra gli interlocutori?



“La relazione industria/trade tra condivisione dei dati e modelli di Ai”



Simone Cavadenti
Modern trade field sales
director, Barilla

BARILLA: CONDIVIDERE I DATI PER PROFILARE LE INIZIATIVE E FIDELIZZARE IL CONSUMATORE

«È il momento di un cambiamento culturale verso una maggiore condivisione dei dati tra industria e distribuzione: oggi ci sono molteplici soluzioni per realizzare iniziative più profilate e omnicanali rispetto a piani ancorati alle leve classiche del marketing mix. La condivisione dei dati shopper permette inoltre, attraverso la personalizzazione delle iniziative, una maggior

fidelizzazione all'insegna e lo sviluppo del sell out. È un approccio che stiamo già implementando insieme ad alcuni importanti player della Gdo attraverso partnership evolute e tavoli di dialogo sempre più interfunzionali, con l'obiettivo di costruire piani sempre più performanti nei punti vendita, creando valore per lo shopper, i marchi e la categoria».



CREARE CON IL TRADE TAVOLI INTERFUNZIONALI, PER PIANI COMMERCIALI PIÙ PERFORMANTI

ROVAGNATI: ANALIZZARE E PROGETTARE LE PROMOZIONI IN MODO DINAMICO CON L'AI

«Abbiamo avviato un progetto importante per analizzare le promozioni con l'intelligenza artificiale. Finora le analisi hanno creato un ranking delle attività più performanti, ma questa è una visione statica, che non racconta il dinamismo del mercato. Con l'AI, invece, partendo dai dati di sell out possiamo mettere in relazione prodotti, clienti e stagionalità in modo dinamico.

In questo modo otteniamo non una foto, ma un film, che ottimizza non solo la singola promozione, ma il quadro complessivo. Questo strumento mette sul tavolo negoziale con il trade i dati in modo neutrale e win-win e aiuta le insegne aperte alla condivisione e al cambiamento a ragionare sulle promozioni in modo dinamico».



Roberto Montorfano
Sales director,
Rovagnati

METTERE IN RELAZIONE PRODOTTI, CLIENTI E STAGIONALITÀ



Paolo Rizzo
Franchise manager Italy,
PepsiCo

PEPSICO: NUOVE LOGICHE DI RELAZIONE PER MIGLIORARE LA PIANIFICAZIONE

«Il piano promozionale è diventato frenetico: vediamo molto tatticismo e di tante promozioni non sappiamo fino all'ultimo i canali, le date, la programmazione dei volantini. Questa instabilità non permette di organizzare bene il supporto alla vendita e il ritorno promozionale diminuisce. Sia l'industria, che il trade devono impegnarsi per capire che cosa bisogna cam-

biare. Sicuramente avere delle reti vendite di sell out aiuta anche le insegne a vendere meglio e di più, ma tuttora i dati della Gdo spesso non sono accessibili; servono nuove logiche di relazione per cogliere nuove opportunità. Il ruolo del venditore è cruciale per intercettare i cambiamenti del mercato con tempestività».



VENDITORI PIÙ COMPETENTI ANCHE SU CANALI E RETAIL MEDIA

DELOITTE: CON L'AI MODELLI E SIMULAZIONI PER PROMOZIONI E CALENDARI EFFICACI

«Per creare promozioni utili ed efficaci sono fondamentali le persone, i processi e le tecnologie: il venditore è diventato un consulente e deve avere gli strumenti per conoscere il punto vendita, monitorare l'esecuzione delle promozioni e raccogliere velocemente i dati. L'intelligenza artificiale permette di analizzare lo storico delle promozioni per fare previsioni ed elaborare

modelli sofisticati in grado di simulare l'efficacia promozionale e di revisionare di conseguenza anche i calendari, che spesso subiscono la frenesia indotta dal mercato. Si parla molto di AI, ma è importante operare in modo concreto per categoria, prodotto o cliente, partendo da semilavorati per costruire il modello adatto all'azienda».



Andrea Percio
Partner,
Deloitte

OPERARE IN MODO CONCRETO PER CATEGORIA, PRODOTTO O CLIENTE



Carla Sollai
Trade marketing director Italy
consumer, Vileda

VILED A: APPROFONDIRE LO SHOPPER PER UNA EXECUTION PIÙ EFFICACE

«Il 65% delle decisioni di acquisto degli strumenti di pulizia casa viene preso sul punto vendita, che è quindi un touchpoint fondamentale per il cliente, molto propenso a provare nuovi prodotti. Nella nostra categoria la pressione promozionale è contenuta, ma l'extra display e la teatralizzazione delle promozioni hanno un forte impatto sugli acquisti di impulso. Il dialogo con il trade è migliorato negli ultimi anni, se-

bene manchi ancora una completa e continua condivisione dei dati; noi investiamo molto sulle ricerche e condividiamo con i clienti analisi strutturate sui comportamenti d'acquisto nelle specifiche insegne. Un maggiore reciproco approfondimento sugli acquirenti renderebbe più efficace l'execution delle promozioni e la continuità dei progetti».



CONDIVIDERE DATI E ANALISI PER UNA MAGGIORE CONTINUITÀ DEI PROGETTI

“Il presidio del punto vendita e l’interazione con il consumatore”



Massimo Rossi Piano
Direttore vendite retail Italia,
Lavazza

LAVAZZA: METTERE LO SHOPPER IN GRADO DI SCEGLIERE

«Il punto vendita è un luogo strategico di decisione, che deve tenere conto dei cambiamenti nei consumi. Abbiamo progetti per posizionare al centro il consumatore, ma serve mettere in discussione le logiche tradizionali, anche per quanto riguarda il layout dei negozi. Il caffè è una categoria molto dinamica e complessa, che richiede nuovi spazi e molta chiarez-

za informativa: nell’execution ci concentriamo sulla qualità, oltre che sulla quantità, per mettere il consumatore in grado di comprendere le diverse tipologie di offerta e di conseguenza indirizzare il proprio acquisto. Si parla molto di multicanalità, ma c’è ancora molto da fare e le competenze dell’industria possono essere di supporto per la Gdo».



RIPENSARE IL PUNTO VENDITA CON NUOVI SPAZI E PIÙ CHIAREZZA INFORMATIVA

GRANTERRE: PARLIAMO NON DI FEDELTA', MA DI FIDUCIA DEL CONSUMATORE

«Il punto vendita è sempre più importante, ma è gestito ancora con le logiche e gli strumenti della fine del '900; si parla ancora di funzioni, invece che di processi, e spesso mancano la capacità o la volontà di utilizzare i dati per rendere efficaci i negozi. Per concretizzare le promozioni non bastano le simulazioni e i monitoraggi: bisogna saper coin-

volgere le persone presenti sul punto vendita. Anche i comportamenti reali di acquisto spesso scompaiono le nostre pianificazioni: il consumatore una volta era fedele alla marca, ora cerca un rapporto di fiducia che deve essere conquistato tutti i giorni. La vera sfida è parlare non più di fedeltà, ma di fiducia del consumatore».



Andrea Verminetti
Direttore vendite Gdo,
Granterre

GESTIRE PUNTI VENDITA E PROMOZIONI CON DATI E LOGICHE DI COLLABORAZIONE



Marco Livio
Sales director,
Rigoni di Asiago

RIGONI DI ASIAGO: L'IMPORTANZA DELLA DEGUSTAZIONE PER LE NUOVE REFERENZE

«Il consumatore è sempre meno fedele verso le insegne, le marche e le promozioni e cambia più in fretta di quanto facciamo l’industria e il trade; per questo è importante presidiare i negozi con la forza vendita. Noi privilegiamo da sempre la degustazione in negozio, perché permette di spiegare la superiorità del prodotto e di far provare le nuove referenze. Non

vogliamo ridurre le promozioni, ma investire meglio, puntando su prodotti diversi e innovativi; a volte però troviamo resistenze nella Gdo. Le promozioni servono sia all’industria, sia ai retailer: se fossimo più chiari sui reciproci obiettivi potremmo avere una collaborazione migliore ed essere anche più vicini al consumatore».



PRESIDIARE I NEGOZI CON LA FORZA VENDITA E INVESTIRE SULLE NOVITÀ

HARIBO: LA CENTRALITÀ DEL PUNTO VENDITA PER ACQUISTI DI IMPULSO E RICORRENZE

«Nel nostro settore gli acquisti avvengono d’impulso e seguono driver che prescindono dal prezzo: per questo è essenziale presentarsi coerentemente sul punto vendita. La pianificazione è fondamentale per presidiare le ricorrenze: siamo stati i primi in Italia nel settore dei dolci a lanciare il calendario dell’Avvento e a prevedere referenze e promozioni per Halloween, che oggi pesa più dell’Epifania. Nello scenario attuale è importante profilare il consumatore, capirne i bisogni. Come leader di mercato dobbiamo supportare i retailer, condividendo informazioni e agendo come consulenti: collaborare significa mettere in comune conoscenze su categoria e clienti, per costruire progetti efficaci».



Martina Zandarin
Direttore vendite & trade
marketing, Haribo

I FENOMENI COMMERCIALI PIÙ ATTESI NEI PROSSIMI MESI: L'OPINIONE DELL'INDUSTRIA (voti medi, 1 = min probabilità, 10 = max probabilità, Maggio 2024)



IMPRESSE INDUSTRIALI (IDM)

Aumento della "infedeltà" alle Insegne	8,2
Crescente "guerra dei prezzi" tra le Insegne	7,8
Aumento della "infedeltà" alle Marche	7,7
Crescita delle MDD	7,7
Crisi di alcuni gruppi distributivi	7,5
Conferma della crisi delle grandi superfici	7,3
Concentrazione dei gruppi distributivi	7,3



AGIRE DA CONSULENTI, CONDIVIDENDO LE CONOSCENZE SU CATEGORIE E CONSUMATORI

Fonte: Sebastiano Grandi,
Università Cattolica di Piacenza

Largo Consumo

“Multicanalità, digital e innovazione”



Alessia Braunè
Country sales director,
Branca Distilleries

BRANCA DISTILLERIE: OMNICANALITÀ E CONTAMINAZIONI PER CREARE VALORE

«Prima di parlare di promozioni, dobbiamo allineare le politiche commerciali: è necessario affrontare una mappatura dei canali che tenga conto dell'evoluzione del mercato e dell'omnicanalità e sviluppare poi una politica commerciale che vada oltre gli schemi. Puntiamo sull'efficientamento delle promozioni nella Gdo: non vogliamo spendere meno, ma spen-

dere meglio, per valorizzare le nostre attività e coinvolgere il consumatore. Cerchiamo di contaminare il retail con le tendenze di consumo che nascono nei fuori casa e vogliamo creare partnership di valore con i clienti: spesso però il trade parla ancora di attività e costi, mentre noi vogliamo modernizzare questo approccio e parlare di progetti».



VALORIZZARE LE PROMOZIONI ATTRAVERSO PARTNERSHIP CON IL TRADE

BEIERSDORF: PROMOZIONI PIÙ EFFICACI NEI CANALI RECETTIVI ALLE INNOVAZIONI

«Le innovazioni nel mercato cosmesi sono il driver principale di crescita e rappresentano per noi più del 10% del valore delle vendite. La velocità nell'inserimento a scaffale, la sinergia promozionale e l'investimento media sono fondamentali per sfruttare al massimo questa potenzialità. Il canale più recettivo è sicuramente il drugstore che, con re-

visioni di categoria più volte l'anno e una maggiore flessibilità nelle pianificazioni promozionali, crea i presupposti del suo vantaggio competitivo nel cogliere e guidare gli andamenti di mercato. La Gdo è ancora molto legata a un'unica revisione annuale e questo è un limite per le categorie ad alto tasso di innovazione come quella delle creme di bellezza».



Marco Fagiani
Responsabile trade marketing,
Beiersdorf

ESSERE FLESSIBILI NELLA PIANIFICAZIONE E NELLA REVISIONE



Liana Castaldo
Responsabile vendita Italia canale Gdo,
Cedral Tassoni

CEDRAL TASSONI: MULTICANALITÀ ON-TRADE/OFF-TRADE PER INNOVARE IL RETAIL

«Il nostro marchio sta affrontando la sfida di entrare su un mercato molto competitivo, quello della mixology, che sta muovendo il settore dei soft drink anche nella Gdo: le nuove tendenze del settore delle bevande nascono nei fuori casa e arrivano poi ai retailer. Noi viviamo questa multicanalità di on-trade e off-trade, lavorando con bartender internazionali

per acquisire credibilità nella mixology e comunicarla poi al consumatore della Gdo. Le nostre attività promozionali sono di valore, con doppie esposizioni, box, concorsi; non facciamo sconti profondi, ma utilizziamo moltissimo l'artwork sui volantini per comunicare il nuovo posizionamento del marchio e mantenere la continuità sull'acquisto del prodotto».



ACQUISIRE CREDIBILITÀ NEL FUORI CASA E COMUNICARLA AL CONSUMATORE GDO

I FENOMENI COMMERCIALI PIÙ ATTESI NEI PROSSIMI MESI: L'OPINIONE DELLA GDO (voti medi, 1 = min probabilità, 10 = max probabilità, Maggio 2024)



IMPRESSE COMMERCIALI (GDO)

Aumento della "infedeltà" alle Marche	8,4
Aumento della "infedeltà" alle Insegne	8,2
Crescita delle MDD	7,8
Crisi di alcuni gruppi distributivi	7,5
Conferma della crisi delle grandi superfici	7,4
Crescente "guerra dei prezzi" tra le Insegne	7,3
Riduzione delle quote dei Brand Leader	7,3

Fonte: Sebastiano Grandi,
Università Cattolica di Piacenza

Largo Consumo

WITOR'S: L'OMNICANALITÀ ALLUNGA IL CALENDARIO DEL PRODOTTO STAGIONALE

«Il cioccolato è presente sullo scaffale da settembre ad aprile, ma il calendario sta diventando più corto a causa del cambiamento climatico. Tuttavia, negli ultimi 2 anni abbiamo sperimentato una permanenza più lunga sullo scaffale, guadagnando quote di mercato. Il consumatore, infatti, anche quando non trova il prodotto nella Gdo continua ad acquistare su altri canali, come l'e-commerce o nei negozi specializzati nel dolciario. Dal punto di vista dell'industria, il canale specializzato non è arroccato sulla logica dello scaffale e cura molto l'execution delle promozioni, condividendone i dati. Il negozio fisico rimarrà centrale, ma l'omnicanalità è importante per attirare il consumatore».



Luca Dalla Villa
Trade marketing manager,
Witor's



FLESSIBILITÀ NELLA GESTIONE DELLO SCAFFALE E PRESENZA SU PIÙ CANALI

I CENTRI COMMERCIALI INVESTONO NEI LOYALTY PROGRAM

Innovazione tecnologica e Ai consentono di costruire una solida relazione con il consumatore.

Programmi loyalty: nuovi attori in scena. Da sempre proposti dai singoli brand o dalle insegne della distribuzione, le raccolte punti, i cataloghi premi e i programmi di fidelizzazione in genere - nati per gratificare i clienti, a ogni atto d'acquisto, con premi, sconti e vantaggi - erano principalmente sviluppati da queste realtà. Oggi, l'innovazione tecnologica fornisce nuove soluzioni per gestire le dinamiche di relazione con il cliente e in questo redditizio rapporto con lo shopper trova spazio un nuovo player: il centro commerciale.

Qual è il potenziale di questa innovazione per il mondo dei centri commerciali?

«L'innovazione tecnologica e l'avvento dell'intelligenza artificiale - come spiega **Marco Barbagli, Founder e Managing director Ideasfera** - consentono di sviluppare piattaforme di loyalty dedicate al mondo dei centri commerciali per intercettare gli acquisti effettuati dai clienti nei singoli negozi e gli accessi allo shopping center, capitalizzando ogni dato ricavato dal comportamento dei clienti stessi e per ricompensare la loro fedeltà. Avere raggiunto l'obiettivo di seguire costantemente la Customer Journey dei clienti ha consentito di realizzare programmi Loyalty e di fornire, al settore dei centri commerciali, reali strumenti Crm e di Reward Marketing per meglio competere sul mercato.»

APP, IL MIGLIORE TRA I TOUCHPOINT PER LA FIDELIZZAZIONE IN UN CENTRO COMMERCIALE

«Da sempre ci occupiamo di fidelizzazione clienti e Promotion Marketing utilizzando le nostre piattaforme iCrm e iLoyalty. Nel 2019 abbiamo implementato i nostri sistemi con l'Intelligenza Artificiale e lanciato sul mercato **iLoyaltyApp**, la piattaforma di Ideasfera per realizzare programmi Loyalty nei centri commerciali.

Come Touch Point per il cliente abbiamo optato per le App che consentono di ottenere molteplici vantaggi: sviluppare la migliore esperienza utente possibile e consentire di caricare facilmente gli acquisti sull'App fotografando gli scontrini; accedere al Programma Loyalty in tutti i momenti della



giornata; sfruttare il potenziale del Proximity Marketing, grazie al rilevamento della presenza dei clienti all'interno del centro commerciale».

UN FLUSSO DI DATI CONTINUO E SEMPRE AGGIORNATO CHE ALIMENTA IL CRM

iLoyaltyApp segue la Customer Journey dei clienti e genera un flusso costante di dati che alimentano continuamente il Crm del centro. Grazie a strumenti di Business Intelligence si possono analizzare i dati degli acquisti, le presenze, le performance del programma loyalty, oltre a conoscere profondamente il profilo dei clienti e anche quello dei Tenant. Mantenere costante la relazione con il consumatore, tracciare e conoscere le sue abitudini d'acquisto, sapere quando è presente in galleria e poter dialogare con lui quotidianamente, rappresentano le nuove frontiere a disposizione del marketing dei centri commerciali. Queste innovazioni stanno impattando profondamente il settore in quanto forniscono soluzioni concrete, facilmente implementabili, scalabili e a costi sostenibili per poter finalmente creare e gestire il Programma Loyalty del centro commerciale. Poter incidere sulla propria clientela, orientando le scelte e mantenendo alta la fidelizzazione, è un vantaggio competitivo che crea valore per il centro commerciale e per la proprietà che ne detiene l'immobile.

LA VOCE DELLE GALLERIE COMMERCIALI

«L'esperienza con Ideasfera - racconta **Davide Petrucci, Direttore marketing di Ethos** - nasce nel 2020: eravamo alla ricerca di un partner specializzato che implementasse il nostro programma loyalty da sviluppare nei nostri centri commerciali e che avesse un'app come touch point. Ideasfera ha sviluppato per noi una soluzione globale che ha dato vita ad **Apperò**, il programma loyalty di Ethos presente nella maggior parte delle gallerie (a oggi 27) e



Davide Petrucci
Direttore marketing
Ethos

giunto al suo terzo anno, e tutta l'infrastruttura Crm che ci consente di analizzare i dati raccolti e dialogare costantemente con i nostri consumatori con i più moderni e attuali strumenti di comunicazione e geolocalizzazione. Oggi possiamo orientare i nostri clienti grazie a una maggiore conoscenza e a strumenti che ci consentono di seguirli nella loro customer journey».

Ideasfera
DATA DRIVEN CREATIVITY

www.ideasfera.it

**MediaMarkt Amburgo: il più grande Tech Village europeo**

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Elettronica

MediaMarkt (in Italia **Mediaworld**) ha aperto ad Amburgo, su 15 mila mq di superficie Gla e 5 piani, il suo più grande punto vendita in Europa del format **Tech Village**. Il megastore si trova in centro, sulla Monckebergstrasse, una delle maggiori vie commerciali della città. Progettato dall'architetto italiano **Fabio Novembre**, ospita al suo interno 47 shop in shop (contro una media di 25) fra i quali **Apple, Philips, Lego, Dyson, Garmin, Jbl, Sony, Samsung, De Longhi, Barbie-Mattel...** Il negozio fa il paio con quello di Berlino, e raggiunge gli altri 9 presenti in Europa, a cominciare da quello di Milano Viale Certosa, che, con i suoi 11 mila mq, ha fatto da pilota, nel 2020. E il gruppo tedesco punta ad arrivare a 20 Tech Village entro l'esercizio 2025-2026. Anche Ad Amburgo il concept riprende i canoni del department store, dove a ogni piano corrispondono precisi reparti, coerenti con le boutiques che li circondando. Fra le novità l'inserimento degli strumenti musicali, mentre completano l'offerta un barcaffetteria con sedute, zone verdi e 18 punti di ricarica per auto elettriche. Interessanti anche Xperion, un polo di 3.500 mq destinato ai videogiochi con 200 postazioni di test, il leadwall, l'arena per eventi, il palco per gli spettacoli e i box per gli influencer.

MEDIAMARKT TECH VILLAGE AMBURGO IN SINTESI

Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**La profumeria Beauty Star in un format innovativo**

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/ProfumeriaCosmesi

Con l'inaugurazione di un punto di vendita nel Padovano, a Piove di Sacco, **Beauty Star** ha rivelato una superficie di vendita realizzata con un format innovativo, all'insegna della leggerezza e del digitale ma in cui anche il fattore umano del personale rimane centrale per la comunicazione e la relazione con il cliente, che rappresenta il risultato di un attività di riposizionamento del brand, protagonista negli anni Ottanta del rinnovamento della profumeria "old style" e che oggi conta 67 sedi sparse in tutto il Nord Italia. Il nuovo negozio, suddiviso in 3 aree (ingresso, area focus e area casse) è caratterizzato dal colore blu corporate e riserva ampio spazio a maxi schermi e ledwall per offrire al visitatore un'esperienza decisamente immersiva.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Conad Nord Ovest si rafforza sul territorio**

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Gdo

Conad Nord Ovest ha archiviato il 2023 con un giro d'affari di 5,07 miliardi di euro, un incremento delle vendite rispetto al 2022 del 7% e una quota di mercato complessiva del 15,8% nei territori di competenza, ovvero Piemonte e Valle d'Aosta, Liguria, Emilia (province di Modena, Bologna e Ferrara), Toscana, Lazio (province di Roma e Viterbo), Lombardia (provincia di Mantova) e Sardegna. A quota 61 milioni di euro l'utile netto e a 922 milioni il patrimonio netto. La private label ha giocato un ruolo fondamentale per la crescita, arrivando a incidere sulle vendite della rete per il 33% generando un fatturato di 1,45 miliardi di euro. Inoltre, l'insegna ha rafforzato la leva del territorialismo a sostegno di imprese ed economie locali, coinvolgendo 1.376 fornitori delle zone in cui opera per un volume d'affari di oltre 433 milioni di euro. Per il triennio 2024-2026 la Cooperativa ha definito un ambizioso piano di sviluppo con investimenti di oltre 604 milioni di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Uno store Samsung a Il Centro di Arese**

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Elettronica

Presso **Il Centro di Arese** ha aperto il primo **Samsung Experience Store** in Italia, uno spazio creato da **Samsung Electronic Italia** con l'idea di proporre sia vendita che assistenza rendendo la visita coinvolgente grazie all'esposizione dell'intero ecosistema di dispositivi Galaxy, tra cui notebook, tablet, wearable e i più recenti modelli di smartphone Galaxy S24 che consentono di sperimentare le funzionalità di Galaxy Ai. Lo store, che occupa 160 mq al piano terra fra gli ingressi 3 e 4 dello shopping mall, è anche il primo centro di assistenza inaugurato in un centro commerciale e va ad aggiungersi ai 16 Samsung Customer Service sparsi in Italia assicurando un servizio 7 giorni su 7. La casa coreana, che secondo fonti non ufficiali avrebbe già almeno 3 mila **Samsung Experience Store** nel mondo, è stata rilevata per il periodo gennaio-marzo 2024 dall'ultimo *Worldwide quarterly mobile phone tracker* di Idc come detentrica della leadership del mercato globale con una quota del 20,8% e 289,4 milioni di spedizioni in crescita del 7,8%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**A Corsico il Centro Edile di Leroy Merlin**

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Bricolage

Inaugurato a Corsico il **Centro Edile di Leroy Merlin**, uno spazio interamente dedicato al mondo dell'edilizia su una superficie di 1.500 mq che vanno ad aggiungersi al negozio, showroom e magazzino, dando vita a un vero e proprio polo della casa di 16 mila mq, il primo in Lombardia. Intende proporsi come punto di riferimento per il territorio per completezza di prodotti e servizi per l'edilizia, la progettazione, la costruzione, la ristrutturazione e il miglioramento della casa. Molteplici infatti i servizi offerti sia agli artigiani che ai privati: dal ritiro prodotti tramite drive through al contatto telefonico diretto con i venditori, dal noleggio attrezzature e furgoni alla capacità di rispondere anche a richieste di grandi forniture, con possibilità di consegna diretta in cantiere con gru direttamente dal fornitore. Inoltre, è interamente coperto, garantendo un deposito e un'esposizione di materiali e prodotti al riparo da intemperie e altre avversità esterne.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FOODY MERCATO ALIMENTARE MILANO

Foody, Mercato Alimentare Milano gestito da SogeMi, è il primo cityhub italiano. In corso il progetto di sviluppo e già attivo il primo nuovo Padiglione ortofrutticolo, all'insegna di grandi numeri e sostenibilità.

L'apertura del nuovo Padiglione ortofrutticolo del Mercato alimentare di Milano, fa parte del piano Foody 2025, lanciato a fine 2019 da SogeMi e dal Comune di Milano. Il Padiglione 1 ortofrutticolo, che avrà entro il 2025 il suo gemello, è una struttura imponente.

Stiamo parlando di una superficie fondiaria di 66mila mq, di 47,800 metri quadrati di superficie costruita coperta (460 mt di lunghezza, 90 di larghezza) e di 15.000 mq di superficie pertinenziale; ospita 160 baie di carico e scarico merci e 102 punti vendita in cui far operare 46 aziende di ortofrutta specializzate.

I vecchi padiglioni lasciano il posto al nuovo, è infatti attualmente in costruzione il secondo padiglione Ortofrutticolo, gemello del primo.

UN PUNTO DI RIFERIMENTO DEL MADE IN ITALY

Un passo importante, il Padiglione ortofrutticolo, per centrare l'obiettivo di Foody di diventare l'hub agroalimentare numero uno in Italia, a livello dei più importanti in Europa. Foody Mercato Alimentare Milano sarà un fiore all'occhiello per il nostro Paese, calamitando gli operatori, italiani ed esteri. Un punto di riferimento del nostro Made in Italy, e dalle eccellenze della produzione ortofrutticola estera. La riqualificazione integrale del Mercato alimentare prevede un investimento da 600 milioni di euro (50% pubblico e 50% privato), facendone la più vasta area cantierizzata dopo quella di Expo 2015, per un totale di 700 mila mq di superficie fondiaria. Una struttura attiva 24 ore su 24, 7 giorni su 7, con una proposta commerciale, in termini di referenze e quantitativi, senza eguali all'interno della filiera. Si compone di quattro mercati (ittico, cani, ortofrutticolo e floricolo), con 150 grossisti e 67 produttori agricoli, che generano, ogni anno, 8 milioni di quintali di prodotti commercializzati, con 200.000 tonnellate di frutta e verdura che prendono la strada dell'esportazione.

GRANDE ATTEZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

In linea con i Sustainable development goals, il piano di sviluppo Foody2025 ripone grande attenzione alla sostenibilità. I nuovi padiglioni dell'ortofrutta adatteranno un sistema di logistica centralizzato e digitalizzato all'avan-



I NUMERI DEL NUOVO PADIGLIONE ORTOFRUTTICOLO

47,800 mq di superficie costruita coperta
160 baie di carico e scarico
102 punti vendita per **46** aziende di ortofrutta specializzate

guardia, riferimento europeo per la tracciabilità e per le operazioni di movimentazioni delle merci e beneficeranno di un impianto di produzione energetica da fonti rinnovabili con una potenza di 11,3 MWt. per gli autoconsumi della centrale di raffreddamento, per la produzione di acqua di condensazione e per il funzionamento delle pompe di emungimento dell'acqua di prima falda. Socialmente rispettoso dei massimi standard di sicurezza e tutela dei lavoratori, oltre che della sicurezza alimentare a garanzia dei consumatori. Il piano di sviluppo Foody2025 prevede anche il rinnovamento di Palazzo Affari e l'attivazione di servizi di supporto quali laboratori e centri di formazione alimentare.

Il mall Roma Collatina in gestione a Ethos



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/CentriCommercialiOutlet

Pac2000A, la maggiore delle cooperative **Conad** per dimensioni e fatturato, dopo l'acquisizione mesi or sono del **Centro Commerciale Roma Collatina**, nella zona Est della Capitale, ne ha affidato ora la gestione operativa a **Ethos**. Il centro, aperto nel 1999, con una GlA complessiva di 11.500 mq e situato in un'area della periferia romana densamente popolata, con un bacino di oltre 200 mila famiglie, ospita molteplici negozi e attività, tra cui uno spazio Conad, un pet Conad, **Decathlon**, **Upim**, oltre a marchi che rappresentano un'attrattiva per una clientela diversificata. L'incarico va a consolidare il presidio territoriale del Gruppo Ethos, società di consulenza partecipata da **Conad Adriatico** e, appunto, da Pac2000A, in un'area chiave come il Centro Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Scalo Milano termina in positivo il semestre



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/CentriCommercialiOutlet

Scalo Milano Outlet & More conferma l'andamento positivo degli ultimi anni terminando il primo semestre 2024 con un +5% di visitatori (circa 1,9 milioni) rispetto allo stesso periodo del 2023 e con una crescita del fatturato aggregato dell'8% e del 4% sullo scostamento medio. Il fashion continua a trainare le performance, con il segmento accessori che mette a segno il +22%; seguono il beauty con il +18%, l'abbigliamento uomo con il +11% e lo sportwear con il +9%. Buono anche il trend degli accessori per la casa e i complementi d'arredo con un +10.5%. Da gennaio tanti marchi hanno scelto di aprire un format innovativo di negozio all'interno dell'outlet meneghino, tra cui **Solazzo Calzature**, **120% Lino**, **The Cosmetics Company Store** (la boutique di **Estée Lauder**). Inoltre, raggiunta la piena occupazione dell'area, molti brand hanno deciso di rinnovare i punti di vendita, tra questi marchi del calibro di **Motivi**, **Delsey**, **Murphy & Nye**, **Crocs** e **Back to Kids**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pinalli apre il suo primo store nel Lazio



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/ProfumeriaCosmesi

Pinalli, la principale piattaforma italiana di distribuzione di prodotti per la bellezza e il benessere della persona, ha inaugurato il suo primo store nel Lazio, all'interno del **Castel Romano Designer Outlet** a Roma, il più grande outlet del Centro Italia con oltre 150 boutique dei migliori marchi fashion. Con questa apertura salgono a 10 le regioni presidiate dal brand, per un totale di 76 store nel Nord e Centro Italia.

Il negozio romano si caratterizza per il layout innovativo e un concept in linea con i codici visivi della corporate identity di **Pinalli**, recentemente rielaborata per veicolare un'immagine distintiva e riconoscibile fondata sui valori di spontaneità, italianità e competenza.

Pinalli, che ha ultimamente festeggiato i 40 anni dalla fondazione, ha chiuso il 2023 con un fatturato di 137 milioni di euro, il +18% rispetto al 2022, risultato che conferma la costante tendenza alla crescita dell'azienda di **Fiorenzuola d'Arda** (Piacenza) negli ultimi anni, sia nel canale offline che in quello on line.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Una società Decathlon dedicata agli investimenti



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/AbbigliamentoSportivo

Con **Decathlon Pulse** nasce una società completamente controllata ma del tutto indipendente all'interno del gruppo Decathlon per cogliere, in modo esplorativo, le grandi opportunità di crescita a lungo termine che si presentano nel mercato dello sport e del benessere. Attraverso l'investimento in realtà che condividono i valori e la strategia globale dell'azienda, Decathlon Plus va a integrarne le attività concentrandosi su 3 principali direttrici: costruire e far crescere idee e concept con il potenziale giusto per creare nuove imprese autonome integrate in Decathlon in grado di rafforzarne la proposta di valore; investire nell'azionariato di

aziende altamente innovative con la capacità di cambiare l'ecosistema sportivo e accelerarne l'adozione di nuovi approcci sostenibili al business; acquisire brand e distributori di articoli sportivi con una proposta forte e pionieristica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il sito MediaWorld diventa marketplace



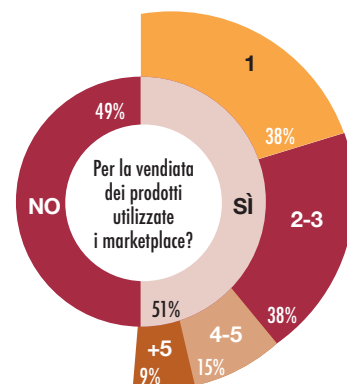
Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/E-Commerce

MediaWorld segna un ulteriore sviluppo del proprio e-commerce inaugurando il marketplace accessibile tramite il sito mediaworld.it.

Si tratta di una novità per l'Italia che segue gli analoghi lanci, avvenuti con successo, in Germania, Spagna, Austria e Paesi Bassi grazie ai quali il **Gruppo MediaMarktSaturn** già oggi commercializza oltre 1,8 milioni di prodotti provenienti da circa 1.300 vendor per un giro d'affari che nel 2023 si è attestato a 137 milioni di euro e che porta ad un'espansione potenzialmente infinita dell'assortimento principale, disponibile nei 131 negozi della capillare rete MediaWorld e sull'omonimo sito e-commerce. Inoltre, il lancio del marketplace consente l'ampliamento del portafoglio prodotti in settori ultra-specializzati come la componentistica per gaming, il fitness, la salute, l'e-mobility, i prodotti di tendenza e stagionali.

IL NUMERO DEI MARKETPLACE SU CUI GLI ESERCENTI ITALIANI SONO PRESENTI CONTEMPORANEAMENTE (2023, in %)



Fonte: Casaleggio Associati **Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Quanto vale la cena al centro commerciale

Lieve ma costante crescita per il servizio di ristorazione serale, servita e non, nei centri commerciali; se si aggiungono attività, intrattenimento ed eventi, poi, la crescita si rivela più evidente.

di **Maria Eva Virga**

La ristorazione traina i consumi nei centri commerciali, in Italia: secondo **Deloitte**, nel 2023 il giro di affari si è attestato a 5,6 miliardi di euro, con un incremento del 15,8% rispetto al 2022. Ma quanto incide, in particolare, la ristorazione servita serale? Quali i formati food più performanti? Le società di gestione dei centri commerciali, dove solitamente è la pausa pranzo la fascia prescelta per la ristorazione, dichiarano una crescita anche degli scontrini serali. E le insegne di ristoranti sono in prima linea nella spinta al consumo all'ora di cena, non solo fornendo un maggior servizio, ma anche organizzando eventi. Ecco alcuni esempi.

«La ristorazione ha una rilevanza sempre più grande nei centri commerciali», – afferma **Stefano De Robertis**, Senior marketing manager di **Euro-commercial** –. Nei centri di nostra proprietà, l'incremento è stato anche maggiore e la ristorazione è stato uno dei pochi settori in costante crescita negli ultimi 4 anni. Questo testimonia una ritrovata voglia delle persone di stare insieme e socializzare in un luogo fisico. È una tendenza ormai consolidata che, dopo le restrizioni dovute al Covid, ha visto uno sviluppo anche delle zone cosiddette dei food court, non solo in termini di spazi e di offerta, ma anche di servizi associati. La fascia serale è quella che necessita di una maggiore spinta, poiché tipicamente inferiore nei centri commerciali rispetto alla fascia pranzo: l'incidenza della ristorazione sul fatturato totale nei nostri centri è intorno al 10% in media. Occorre fare una distinzione: nei centri "prime", il food court è diventato un fulcro importante e la permanenza serale viene incenti-

vata attorno a un'offerta qualificata e variegata di insegne, con molte attività di intrattenimento che consentono alla clientela una fruizione completa, grazie anche alla estensione degli orari serali. Discorso diverso per i centri più piccoli, con minore attrattività e offerta di insegne con ristorazione servita, dove va costruita una proposizione maggiore per incentivare le affluenze serali».

Per quanto riguarda l'incidenza della ristorazione servita serale in base alla tipologia di ristoranti, «abbiamo un mix di formati, – spiega De Robertis – che spaziano tra ristorazione tradizionale italiana, etnica, hamburgerie, grill, pizzerie. Le più performanti sono quelle che coniugano la qualità del cibo, l'ambientazione del locale e l'eccellenza del servizio. Disponiamo anche di formule ibride, con ristorazione servita solo per le bevande o ristoranti che prolungano

il servizio associando al dopocena spettacoli e intrattenimento. Abbiamo investito molto nella riqualificazione degli spazi,

sviluppando insieme ai locatari molti dehors esterni alle zone food, terrazze sopraelevate, servizi dedicati, non solo per estendere la disponibilità dei posti a sedere (fattore essenziale), ma anche per regalare al cliente un'atmosfera conviviale, di livello e all'altezza dei ristoranti che si possono trovare in centro città».

Secondo l'osservatorio sulla ristorazione nei centri commerciali realizzato da Deloitte per **Aigrim** e per il **Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali** e presentato ad aprile di quest'anno, la presenza dell'intrattenimento (cinema, area giochi o palestre)

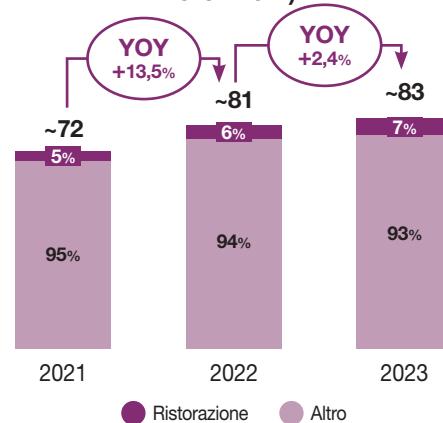
spinge le performance della ristorazione: lo scontrino medio dei ristoranti (sia a servizio completo o rapido) presenti in centri con intrattenimento è risultato superiore a quelli senza eventi, sia nel 2022 che nel 2023. Pur senza avere il dato scorporato solo sulla ristorazione serale, è evidente un andamento di crescita anche nei mall gestiti dalla società **Cbre Italia**, soprattutto dove è presente anche l'intrattenimento: «La crescita del F&B nel benchmark complessivo Cbre registra un incremento di circa il 9%; tuttavia, se viene ristretto l'indicatore ai soli centri commerciali che hanno una presenza al loro interno di leisure e/o multiplex, la crescita rispetto al 2022 sale al 13%, – spiega **Pier Luigi Paolettoni**, Head of retail

out of town di CbreBRE Italy –. Nelle gallerie tradizionali l'incidenza del F&B rappresenta una percentuale tra il 7% e il 6% rispetto alle quote occupate dagli altri settori merceologici, – prosegue – mentre nei centri commerciali con una presenza di entertainment la superficie occupata dalla ristorazione ha un'incidenza media del 10% fino ad arrivare al 14 per cento. La quota di superficie occupata dalla ristorazione è soggetta a diverse variabili all'interno delle gallerie commerciali e deve tenere conto del loro posizionamento nel bacino, della funzione del centro e del ruolo che questa ha nei confronti dei consumatori. È anche importante considerare "l'età" del cen-



“ Per i centri con leisure o multiplex, la crescita sale al 13% ”

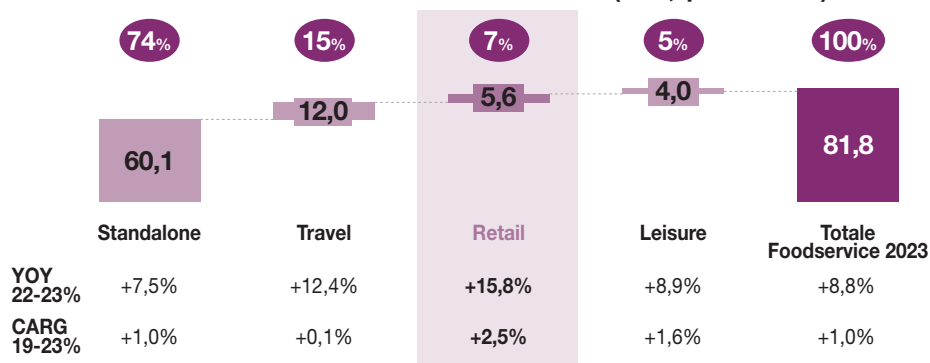
IL MERCATO DELLA RISTORAZIONE ALL'INTERNO DEI CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA (fatturato in mld di euro e var. %, 2023 – 2021)



Fonte: Deloitte, Osservatorio Aigrim-Cncc, Foodservice nei Centri Commerciali, Aprile 2024

Largo Consumo

IL MERCATO DELLA RISTORAZIONE PER LOCATION (2023, quota e var. %)



Fonte: Deloitte, Osservatorio Aigrim-Cncc, Foodservice nei Centri Commerciali, Aprile 2024

Largo Consumo

tro e la possibilità di inserimento di un food court o l'aumento del settore della somministrazione. La quota, dunque, sale se i centri sono ubicati a ridosso di uffici, residenze o zone artigianali o industriali, oppure se ha un'indole leisure. Nei progetti in pipeline, l'intervento del F&B è da subito gestito sulla base della location».

Nei ristoranti che effettuano anche servizio serale, è stato riscontrato un incremento di fatturato quest'anno, soprattutto nell'orario di cena? Anche in questo caso si conferma che la presenza di sale cinematografiche o di entertainment contribuisce ad aumentare le consumazioni serali? Secondo **Davide Canavesio**, Ceo e Presidente di **Blooming group**, che gestisce, tra gli altri marchi, anche alcune insegne di ristorazione, assolutamente sì: «I nostri locali ubicati all'interno dei centri commerciali, a insegna **Befed** e **Burger king**, nel 2023 hanno sviluppato un giro d'affari di 8,2 milioni di euro, registrando una crescita del 12,57% rispetto al 2022. Questo risultato conferma la tendenza positiva evidenziata dallo studio Deloitte e riflette l'apprezzamento dei consumatori». Che incidenza ha sul fatturato del gruppo la ristorazione serale nei centri commerciali? Risponde Canavesio: «Circa il 9% del nostro fatturato totale è sviluppato nella fascia oraria serale dai locali presenti nei centri commerciali. Questa cifra rappresenta un segmento significativo del nostro business e ci dimostra l'importanza di offrire una ristorazione di qualità anche durante le ore serali». Si conferma anche il felice connubio fra ristorazione ed entertainment: «Le serate di venerdì, sabato e domenica co-dichiara infatti Canavesio – sono quelle con il maggior numero di consumazioni

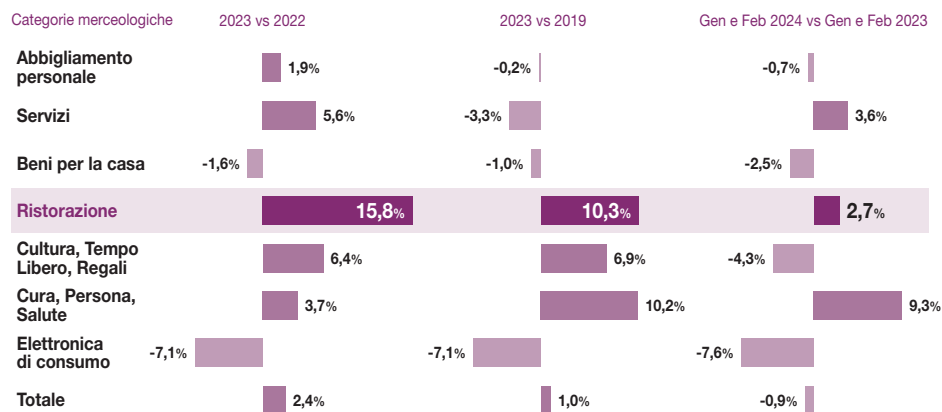
serali nei nostri locali, particolarmente quando ci sono eventi speciali o prime cinematografiche. Queste serate attraggono un flusso maggiore di visitatori, che combinano l'intrattenimento con la ristorazione, creando così un'esperienza completa. Organizzare eventi speciali in concomitanza con le uscite dei film o altre attività di intrattenimento si è rivelato un efficace strumento di marketing per aumentare l'affluenza e, di conseguenza, i ricavi. Siamo partiti, nel 2024, con la ristorazione servita, per potenziare ulteriormente questo segmento e rispondere alle crescenti esigenze dei nostri clienti».

Fa una premessa **Giovanni Porcu**, Ceo di **Doppio malto**: «Scegliamo i centri commerciali per il nostro format, cioè il birrifico con cucina, solo in contesti tripla A e con posizionamento alto. Un perfetto esempio all'estero è **Westfield Les 4 Temps** a Parigi, nel quartiere della Défense. In questi contesti il format funziona molto bene e diventa destinazione: non solo viene scelto da chi gravita dentro i mall, ma

viene raggiunto appositamente da chi abita nelle vicinanze. Un esempio calzante in Italia è **Scalo Milano**, che non è un centro commerciale, ma è partito dal modello outlet per creare un vero polo di aggregazione e di eventi: il contesto perfetto per Doppio Malto. Più recente e di grande successo l'esperienza al **Bicocca village**: funziona benissimo a pranzo, ma anche la sera. Ad esempio, durante gli Europei, tantissimi gruppi di amici o colleghi ci hanno scelto per vedere insieme la partita». Se si considera solo la ristorazione servita serale nei centri commerciali, la situazione «varia molto da una location all'altra. In un locale come quello di Scalo Milano – approfondisce Porcu – la sera pesa oltre il 50% del fatturato settimanale. Nel ristorante di Bicocca, aperto più di recente, è intorno al 70%».

Infine, anche i ristoranti Doppio Malto sono avvantaggiati dalla presenza di locali di entertainment adiacenti, conferma Porcu, ma spesso è la stessa insegna a organizzare eventi o serate di intrattenimento: «Il cinema ha ripreso ad essere un bel volano e sicuramente il fine settimana è il momento più forte, sia nei locali dei mall che negli altri. Noi stessi abbiamo costruito un format che potesse diventare un contenitore di esperienze. Come diciamo sempre, "in un posto felice succedono cose", e perciò organizziamo serate di degustazione al buio delle nostre birre, ma anche di stand up comedy, tornei di biliardino o ping pong, musica dal vivo. L'offerta di eventi consente al locale di funzionare bene anche nei giorni infrasettimanali, che tradizionalmente sarebbero più scarichi in posizioni simili». ■

LA VARIAZIONE DI RICAVI NEI CENTRI COMMERCIALI, PER CATEGORIA MERCEOLOGICA (var. %)



Fonte: Deloitte, Osservatorio Aigrim-Cncc, Foodservice nei Centri Commerciali, Aprile 2024

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Enoturismo molto frizzante

Scoperta e valorizzazione del territorio, contatto con la natura, rilievo delle eccellenze nazionali e contrasto allo spopolamento: ecco alcuni tra i punti di forza dell'enoturismo italiano.

di **Valentina Martina**

Il sempre più evidente fenomeno del cosiddetto "over tourism" che, nell'ultimo paio d'anni, sta investendo le maggiori capitali europee, adattandole ai gusti del turista "tipo", ha prodotto tra i suoi effetti l'intenzione e la volontà di valorizzare il territorio e le sue ricchezze naturali. L'enoturismo è una pista che si sta profilando una soluzione per appassionati di vino (e non), e che fa vivere l'esperienza del turismo in maniera più consapevole. Una scoperta dei valori del territorio, una preferenza accordata alla natura e soprattutto una scelta opposta a un turismo "mordi e fuggi", tipico delle città d'arte.

In occasione del protocollo d'intesa siglato tra **Ismea**, che ha visto la partecipazione del Presidente **Livio Proietti**, e **Aite (Associazione italiana turismo enogastronomico)**, la cui presidente è **Roberta Garibaldi**, si è ribadita la necessità di considerare l'enoturismo a partire dalle sue variabili quali-quantitative, poiché negli ultimi anni si sta profilando un segmento interessante, non solo per il sistema vitivinicolo nazionale, ma anche come forma di turismo alternativa a quella tradizionale.

In primo luogo, l'enoturismo valorizza il tessuto economico del territorio e decongestiona i flussi turistici. Mentre un turismo legato alle città sta lentamente contribuendo a recuperare le perdite post Covid, l'enoturismo è un segmento che le ha già recuperate, anche grazie a una politica dell'accoglienza e della formazione incrementata dal settore e che ha conosciuto una buona risposta da parte degli italiani.

In base ai dati di Aite, il 64,5% dei turisti italiani ha fatto un'esperienza

del vino, dalla visita delle cantine agli eventi in cui il vino è presente. Anche gli stranieri stanno beneficiando di quest'esperienza che premia la tendenza a vivere gli spazi naturali all'aria aperta, in un contesto enogastronomico in cui poter testare i prodotti e i vini locali. Sono state altresì rilevate le tendenze che si stanno profilando nel segmento dell'enoturismo che, rispetto al turismo "mordi e fuggi", favorisce una permanenza più lunga, con un minimo di 2 o 3 giorni per la maggior parte dei turisti (50% tra i turisti generici e circa il 55% per quelli appassionati al mondo del vino). E per più del 30% dei turisti la vacanza si allunga fino a 4 giorni. Questi numeri coinvolgono, come target, anche coloro che rientrano nella fascia compresa tra i 25 e i 34 anni. L'enoturismo, costantemente sotto

il monitoraggio di Ismea, costituisce una leva di marketing fondamentale sia per il prodotto, sia per il territorio: si tratta di un aspetto che deve essere monitorato anche in gran parte delle aree rurali del nostro Paese che sono attra-

versate da un costante spopolamento.

Dati significativi, dunque, che mettono in luce come l'enoturismo sia un driver di sviluppo locale e un mezzo di salvaguardia di quello che si può definire un vero e proprio patrimonio culturale. Non per ultimo, l'enoturismo rappresenta uno strumento di educazione al consumo sostenibile e responsabile e, a tal proposito, lo sforzo attuato in tal senso già a partire dal 2020, tra **Unwto (Organizzazione mondiale del turismo)** e **Oiv (Organizzazione internazionale della vigna e del vino)**, per andare verso una definizione di enoturista standardizzata e più definita, anche al fine di ottenere maggiori investimenti, conferma la necessità di considerare questo segmento come un vero e proprio volano per il nostro Paese, che conta più di 500 comuni a vocazione vitivinicola e che l'enoturismo italiano è regolato da una norma nazionale (Dm 12 marzo 2019). Un accordo che ha l'obiettivo, per la fine del 2024, di sviluppare delle

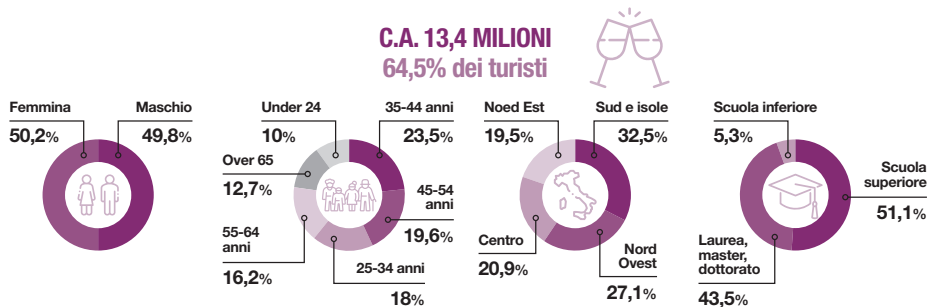
raccomandazioni e degli indicatori da adottare per le diverse regioni e dei diversi Paesi europei. Un'iniziativa, tuttavia, che deve fare i conti con il contesto attuale che, nel 2023, ha conosciuto un calo significativo della produzione vitivinicola mondiale del 7% rispetto al volume del 2022, a causa di una vendemmia particolarmente scarsa. Un dato, quest'ultimo, che non si può trascurare se si vuole standardizzare il settore dell'enoturismo. Vi sono infatti delle sfide che, negli anni a venire, risulteranno prioritarie, come l'intelligenza artificiale, il cambiamento climatico e il rapporto della Generazione Z con il turismo. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“ Il 64,5% dei turisti italiani ha fatto un'esperienza di questo tipo ”

GLI ENOTURISTI NELLA POPOLAZIONE ITALIANA: PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO



Fonte: Ismea, *L'enoturista italiano. Profilo, trend e sfide, 2024*

Largo Consumo

Löwengrube a Torino e Rimini e poi a Milano

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Ristorazione

Con due nuove stübe, una a Torino presso **To Dream**, l'urban district più grande del Piemonte, e l'altra a Rimini, in una zona turistica molto frequentata di fronte a Porta Galliana, prosegue il percorso di crescita di **Löwengrube**, il format di ristorazione che da quasi vent'anni promuove con successo in Italia il modello del ristorante-birreria in stile bavarese. In Piemonte, l'apertura torinese è la terza all'ombra della Mole, cui si aggiunge una quarta a Biella, mentre in Emilia-Romagna l'insegna, grazie ai franchisee, conta già altri 4 ristoranti, a Bologna, Casalecchio di Reno, Modena e Ravenna. Anche il nuovo locale riminese va a consolidare una partnership con imprenditori locali, **Filippo Fochi**, **Feruccio Perdisa**, **Fabio Pasini** e **Gianni Ugolini della Lowen Guys**. Per Torino nasce invece dalla joint venture con **Sal Service**, la newco **Lsm - Löwengrube Shopping Mall**, nata nel 2023 per rafforzare la presenza del brand nei centri commerciali nazionali e che, oltre a gestire anche il ristorante del centro commerciale **I Viali di Nichelino** (alle porte di Torino), si appresta a seguire l'apertura entro l'estate a **Merlata Bloom Milano**.

LÖWENGRUBE IN CIFRE (2023)



20,5 + **+10%**

milioni di euro
il fatturato

la var. annua
della cifra d'affari

Oltre

30

pdv in Italia

Più di

500

addetti

Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un anno positivo nel bilancio Cirfood

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Ristorazione

Cirfood ha chiuso l'esercizio 2023

© RIPRODUZIONE RISERVATA

con risultati positivi in chiave di crescita e redditività: un anno all'insegna dell'utile in bilancio, con ricavi consolidati per 618,7 milioni di euro, il +15% rispetto al 2022, e un patrimonio netto di gruppo di 120,4 milioni di euro. Forte anche l'impegno sul fronte degli investimenti con 21,3 milioni di euro (il +42% rispetto al 2022) erogati a favore di innovazione, digitalizzazione, efficientamento delle strutture, formazione e benessere delle persone. Complessivamente, la cooperativa italiana leader nella ristorazione collettiva, commerciale e nei servizi di welfare, ha preparato e servito 95,1 milioni di pasti in 18 regioni d'Italia, in Belgio e Olanda, grazie all'impegno di oltre 12 mila persone, ottenendo un valore della produzione di 635,7 milioni di euro (+14% rispetto al 2022).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fedegroup si rafforza in Veneto con tre insegne

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Ristorazione

Veneto al centro dei nuovi investimenti di **Fedegroup**, azienda leader nei servizi di ristorazione in outsourcing per l'hotellerie, con diverse aperture: quelle a Bassano del Grappa di **Feeling Pizza**, concept sviluppato dal Maestro pizzaiuolo **Alberto Buonocore**, in collaborazione con l'Executive chef **Raimo Chiacchiera**, che coniuga pizze, classici della tradizione e piatti-icona come le montanare fritte e il pane cafone rivisti in chiave contemporanea, e di **Golocious**, il marchio pop per gli amanti del burger al suo debutto nella regione, inoltre a Sottomarina con **Baessato Beach Club**, presidio estivo del marchio Baessato, e a Mestre con il nuovo ristorante nell'albergo **Ambasciatori Tapestry Collection by Hilton**. Fedegroup ha inoltre firmato un accordo commerciale con **Gruppo Montenegro** per mettere al centro delle proposte beverage l'iconicità di brand come Amaro Montenegro, Vecchia Romagna con la sua Riserva Tre Botti e Select, l'aperitivo nato a Venezia nel 1920 e ingrediente insostituibile per l'autentico spritz veneziano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Alice Pizza punta alle 30 aperture nel 2024

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Ristorazione

Un primo semestre 2024 all'insegna dello sviluppo del network per il brand **Alice Pizza** che al 30 giugno ha archiviato 12 aperture arrivando nel complesso a 214 locali di cui 111 a gestione diretta e 103 in franchising. L'impulso al potenziamento della rete, che si concretizza in un trend di crescita del 15% rispetto al 2023, è destinato a proseguire con la previsione di altre 18 inaugurazioni nei prossimi mesi per giungere a un totale di 30 ristoranti fra quelli avviati in quest'ultimo periodo e quelli in arrivo entro la fine dell'anno. L'insegna, nata a Roma nel 1989, si conferma così la maggiore catena di food retail in Italia nel segmento pizza con una presenza oggi in 14 regioni italiane, compreso il Friuli dove ha debuttato proprio nel 2024, e in 4 Paesi esteri con 6 locali: in Francia (1), a Malta (1), in Spagna (2) e a Hong Kong (2).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ai livelli pre-Covid il fatturato Camst

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Ristorazione

Risultati estremamente positivi per l'esercizio 2024 di **Camst group**. L'anno ha segnato un ritorno del fatturato ai livelli pre-Covid, con ricavi per 887 milioni di euro per il gruppo (+54 milioni di euro rispetto al 2022) e circa 85 milioni di euro di ricavi, mentre Camst cooperativa ha chiuso in utile con 568 milioni di euro di ricavi e una crescita di 34 milioni di euro sul 2022 e con un patrimonio netto di 169 milioni di euro. Anche i primi mesi dell'anno in corso hanno confermato il trend di crescita, portando a un aumento del 20% del margine operativo in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente. A queste performance ha contribuito anche lo sviluppo del segmento catering per grandi eventi, in particolare in ambito sportivo tra cui, oltre alla storica collaborazione con il **Bologna Fc 1909**, il torneo di tennis Nitto Atp finals di Torino e la Coppa Davis a Bologna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Yellow!

CASAMILO.IT | #FILIERAPUGLIA | f | @

PASTA FRESCA DA GRANI DURI PUGLIESI

100% Filiera Puglia, eccellenza quotidiana.



Solo il migliore grano di Puglia, coltivato dagli agricoltori locali, decorticato a pietra per preservare le proprietà organolettiche del chicco e macinato nei mulini pugliesi secondo metodi secolari.

Nasce così una pasta fresca dal gusto unico e rispettosa dell'ambiente, perché prodotta impiegando solo energia sostenibile. Una pasta che porta in tavola ogni giorno il sapore di una terra straordinaria e la cura artigianale che tramandiamo da quattro generazioni.



CASA MILO

•DAL 1870•

I valori della pasta

Regina indiscussa dell'alimentazione nazionale e in crescita all'estero, questo prodotto ha punti di forza davvero solidi: qualità, tradizione, ingredienti genuini, confezioni chiare.

di **Alessandra Apicella**

L'Italia è il maggior produttore di pasta a livello mondiale: nel 2022 ne sono state prodotte 3,6 milioni di tonnellate (+3,2% rispetto al 2021) e il fatturato ha sfiorato i 7 miliardi di euro (+24,3% rispetto al 2021). Il 25% della pasta consumata nel mondo e il 75% di quella consumata in Europa sono prodotti dai pastifici italiani; negli ultimi 25 anni, infatti, la quota esportata è passata da 740 mila a 2,2 milioni di tonnellate (il 62,7% della produzione globale) e più della metà arriva sulle tavole di Germania, Regno Unito, Francia, Stati Uniti e Giappone.

Una cosa è certa, la dieta mediterranea – che nel 2010 l'Unesco dichiarò patrimonio comune immateriale dell'umanità – e le virtù della pasta stanno conquistando un pubblico sempre più vasto e culturalmente eterogeneo. In questo scenario, ovviamente gli italiani rimangono i più grandi consumatori: mangiamo circa 23 kg di pasta pro-capite l'anno e nella classifica internazionale siamo seguiti dai tunisini, che ne mangiano 17 kg, e dai venezuelani, che ne consumano 13,6 kg. Sono questi alcuni dei dati riportati dall' **Unione italiana food** e **Ipo, International pasta organisation**, che attribuisce l'evoluzione del consumo di questo alimento proprio ai nuovi stili di vita dei consumatori, sempre più consapevoli del valore di un'alimentazione sana ed equilibrata.

Un'indagine condotta nel settembre del 2023 dall'**Istituto demoscopico AstraRicerche** ha anche provato a fare il punto proprio su "Gli italiani e il futuro della pasta", intervistando

un campione di 1004 persone tra i 18 e i 50 anni. Se già oggi nel nostro Paese praticamente tutti mangiano la pasta almeno una volta la settimana e oltre 1 italiano su 2 la porta in tavola ogni giorno, in futuro la pasta sarà ancora più centrale come asset della nostra alimentazione. Questa tendenza, secondo l'indagine, non avrà confini e sarà accelerata dalla

capacità di introdurre proposte innovative, soprattutto all'insegna della sostenibilità. Per oltre 3 italiani su 10 il suo consumo tenderà ad aumentare nel nostro Paese e per 4 italiani su 10 crescerà anche all'estero; nei prossimi

25 anni, per più di 1 italiano su 2 la pasta sarà realizzata con farine o ingredienti alternativi, sarà distribuita in confezioni più ecologiche e biodegradabili (52,6%) e vedrà la comparsa di tanti nuovi formati (35,4%). Dalle interviste realizzate emerge anche un'altra nuova opportunità: la pasta potrebbe diventare la soluzione ideale anche per una buona colazione o una merenda. Infatti, 8 italiani su 10 dichiarano di essere disposti a mangiarla anche appena svegli o come spuntino durante la giornata, a patto che mantenga sempre alti i livelli di qualità e gusto (48,1%).

Il mondo della pasta, dunque, si presenta in buona salute, ricco di prospettive e in grande fermento. Lo dimostrano già oggi gli scaffali dei nostri supermercati dove si moltiplicano le offerte e le alternative: anche per chi è curioso, per chi ha voglia di cambiare o per chi ha obiettivamente esigenze particolari in termini di salute. Ma quali sono i fattori che guidano le scelte d'acquisto dei consumatori? Lo abbiamo chiesto a chi è particolarmente attento alle dinamiche di questo settore proprio perché si impegna quotidianamente a soddisfare le esigenze e le aspettative del pubblico.

“La pasta italiana garantisce sempre buoni livelli di qualità”



I NUMERI DELLA PASTA IN ITALIA (2023)

3,6 milioni

di tonnellate la produzione nel 2023

21%

la quota nazionale sul totale della produzione globale

7,2

la frequenza di acquisto

7 mld

di euro il giro d'affari

1,3 mln

di tonnellate il consumo in Italia

61%

della produzione nazionale è destinato all'estero

2,2 milioni

le tonnellate esportate nel 2023 (-3,7% sull'anno precedente)

3,8 mld

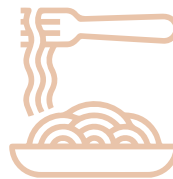
di euro il valore delle esportazioni (+3% sul 2022)

1,5 milioni

le tonnellate destinate alle nazioni Ue

780 mila

le tonnellate vendute a Paesi extra-Ue



Fonte: Unione Italiana Food su dati Istat

Largo Consumo

SCOPRI LA NUOVA LINEA



DALLA COLTIVAZIONE ALLA PADELLA
I NOSTRI PRODOTTI SONO
CONTROLLATI E TRACCIABILI AL 100%



 100% POMODORO
ITALIANO



SCOPRI
DI PIU



«La pasta di semola non è un semplice prodotto che si trova sugli scaffali di tutti i supermercati del mondo, ma una vera e propria icona delle abitudini e dei costumi degli italiani. Dal semplice spaghetti aglio, olio e peperoncino alle più elaborate pietanze degli chef stellati, la pasta di semola è sempre protagonista – afferma **Vincento Capozzo**, Category manager alimentari di **Coop Alleanza 3.0** –. Pochi ingredienti (farina di grano duro e acqua) e alcune caratteristiche tecniche (percentuale di proteine, trafilatura ed essiccazione) che determinano la struttura, la porosità e il colore, e l’alimento perfetto è pronto. In varie forme e dimensioni, dal prodotto base alle specialità, nella scelta del pacco di pasta da acquistare c’è l’imbarazzo della scelta. La ratio alla base dell’acquisto dovrebbe essere la qualità, ma in realtà i livelli di selezione che portano all’acquisto finale sono molteplici. Una chiave di lettura potrebbe essere legata alla forbice degli acquisti, che negli ultimi anni si è ampliata, per cui per una spesa quantitativa, l’acquisto è orientato verso i primi prezzi e prodotti sotto la fascia dei 90 centesimi, per una spesa qualitativa, invece, la scelta ricade su prodotti premium, super premium, con farine biologiche, aromatizzate, formati speciali



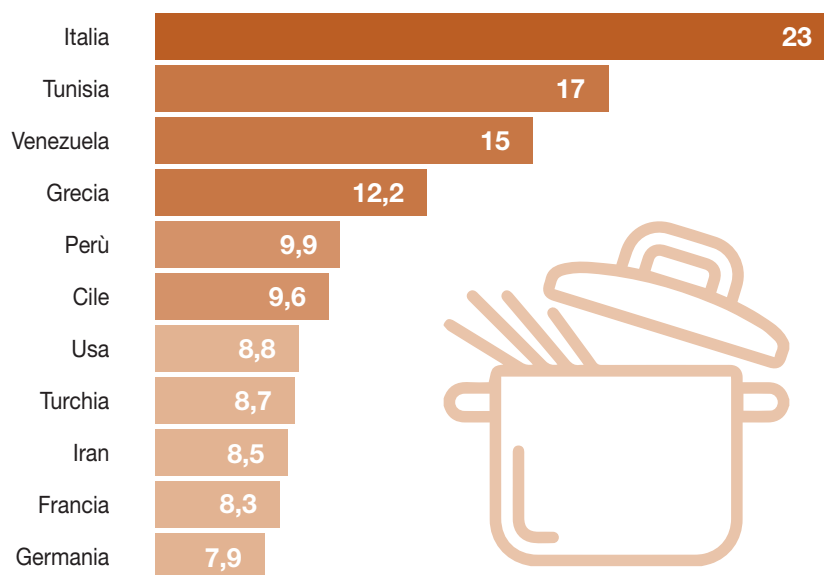
e regionali e fasce prezzo superiori a 1,50 €: quindi il prezzo di vendita è una prima discriminante. Una volta individuata la fascia prezzo, il criterio successivo è dettato dal marchio che, a mio parere, è l’elemento più fidelizzante, soprattutto nell’ambito dei prodotti premium».

Dall’osservatorio di Coop Alleanza 3.0 i claim, a volte costruiti ad arte dal marketing, che possono indirizzare

Heinz fa scalpore con la carbonara in lattina

L’ultimo annuncio di **Heinz** ha generato non poche polemiche nel nostro Paese: parliamo di spaghetti alla carbonara in lattina, “pasta in creamy sauce with pancetta”. Il prodotto è stato presentato al mercato britannico lo scorso agosto ed è commercializzato da metà settembre a 2 sterline al pezzo, poco meno di 2 euro. La confezione, con etichetta in rosa su sfondo giallo, contiene 400 grammi di pasta – 2 porzioni - e gli ingredienti sono i “classici” uova, carne, formaggio e condimenti. La nuova proposta di spaghetti alla carbonara fa parte di una linea che Heinz ha ideato per andare incontro soprattutto alle esigenze di gran parte della Generazione Z, che, secondo alcuni sondaggi, non ha voglia né tempo di impegnarsi ai fornelli, ma è interessata a mangiare piatti gustosi e economicamente accessibili. Heinz oltre alle salse, infatti, propone una gamma di piatti pronti, basati su diversi ingredienti e ricette, e la carbonara non è la prima offerta ispirata alla cucina italiana. La multinazionale, sul mercato inglese, commercializza già con successo i “beef ravioli”, gli “spaghetti bolognese” e gli “hoops”, anellini al pomodoro. Ovviamente tutti i piatti pronti sono in lattina: prima di consumarli basta attivare il microonde per pochi minuti.

IL CONSUMO PRO CAPITE DI PASTA: CLASSIFICA DEI PRINCIPALI PAESI (2023, in kg annui pro capite)



Fonte: Unione Italiana Food su dati Istat

Largo Consumo



DELVERDE

SORGENTE DEL FIUME VERDE

L'eccellenza della tradizione italiana della pasta
per un'autentica esperienza di Puro Gusto

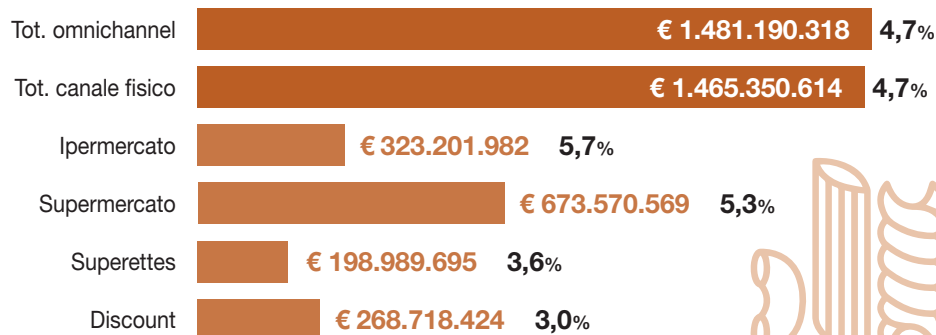


l'acquisto e soprattutto il riacquisto sono la macinatura a pietra, lavorazione lenta, grano 100% italiano, grano di Gragnano; spaghetti, penne rigate, fusilli, rigatoni e mezzi rigatoni sono le trafile più vendute da sempre, mentre i formati speciali e regionali sono acquisti per lo più per momenti di festa, occasioni speciali, ricorrenze, pranzi domenicali, quasi a sottolineare anche con la pasta l'eccellenza del convivio. Sulle dinamiche del mercato, Capozzo non ha dubbi: «I dati recitano che su 10 pacchi di pasta venduti, 4 sono in promozione; perciò, le attività promo sono importanti, ma non determinanti sulla scelta della pasta da acquistare. A onor del vero nel 2024 si sta registrando un aumento dell'aggressività dei prezzi a volantino e la categoria ha assunto il ruolo di traffico e richiamo; rispetto al recente passato, una parte dei venduti si sta spostando nella voce promozioni, ma la componente scaffale resta sempre quella principale».

Anche se non si acquista la gamma super premium, la pasta italiana garantisce sempre buoni livelli di qualità e spesso le scelte dei consumatori sono guidate dalle offerte e dalle promozioni. È questa anche l'opinione di **Luca Musumarra**, Direttore marketing del gruppo **Newlat Food**, che ha tra i suoi marchi più diffusi **Delverde** e **Pezzullo**. «La fedeltà al marchio non è una costante, è più frequente riscontrare un'affezione a certi formati che rimangono

“ Possono cambiare mode e gusti: la pasta rimane centrale ”

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

Largo Consumo

punti fermi sulle tavole degli italiani perché si sposano meglio con molte ricette e soddisfano tutti i palati». L'offerta del gruppo è ampia, punta sugli aspetti qualitativi e si propone anche di valorizzare le tipicità regionali e locali. «L'obiettivo – continua Musumarra – è offrire una gamma di

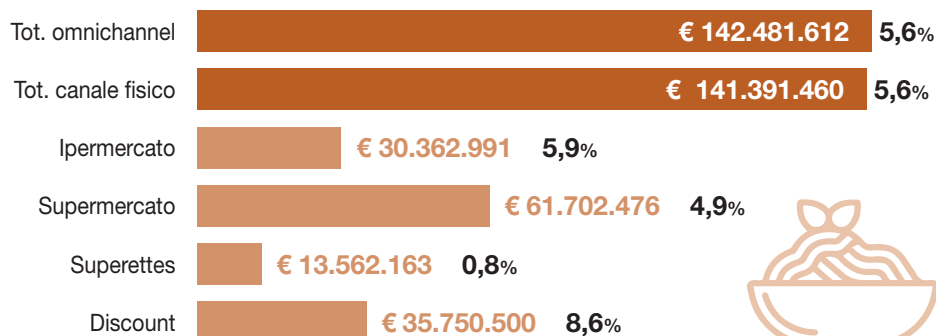
prodotti in grado di soddisfare le diverse esigenze dei consumatori, dando anche risposte al loro desiderio di novità. Per questo

abbiamo introdotto una pasta iperproteica con il 57% di proteine vegetali, ideale per gli sportivi. Possono cambiare le mode e i gusti, ma la pasta rimane un asset centrale della dieta mediterranea ed è una soluzione sana, pratica, versatile che permette di esprimere creatività in cucina e

mette d'accordo e di buon umore tutti. Ne sono sempre più consapevoli anche all'estero dove la pasta italiana è diventata un emblema della qualità del nostro cibo e della nostra cultura: i nostri marchi sono distribuiti in 70 Paesi e si sono affermati con successo ovunque, in Germania siamo al secondo posto nella classifica delle paste italiane più diffuse».

Tra i fattori chiave che determinano le scelte d'acquisto per il **Pastificio Lucio Garofalo** c'è anche la capacità di comunicare con il consumatore. «Chi acquista la nostra pasta – afferma **Emidio Mansi**, Global marketing director e direttore commerciale Italia Pastificio Lucio Garofalo – è un consumatore innanzitutto attento alla qualità, prima segmenta l'offerta poi all'interno dell'offerta sceglie sulla base del prezzo e dell'affidamento e simpatia della marca; per questo per noi raccontare i nostri valori e le nostre passioni senza demagogia, è fondamentale. Il consumatore di oggi poi è più informato, esigente e attento al proprio stile di vita alimentare, dunque il packaging e l'etichetta ricoprono un ruolo determinante». Dallo scorso autunno, il Pastificio Garofalo ha puntato su nuove confezioni e una nuova grafica che indica anche l'adesione al progetto "Impatto zero" di **Lifegate** e il contributo nella compensazione delle emissioni di CO2. «In tema di imballaggi siamo stati in qualche modo pionieri. Nella primavera del 2023 siamo stati il primo pastificio ad introdurre il packaging composto per il 30% da plastica riciclata, ottenuta dal riciclo chimico dei rifiuti da

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)

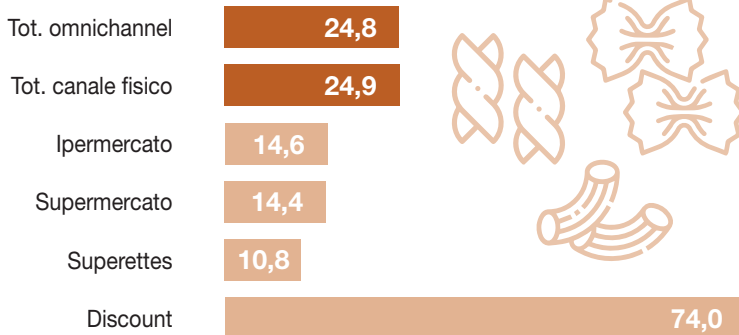


Largo Consumo

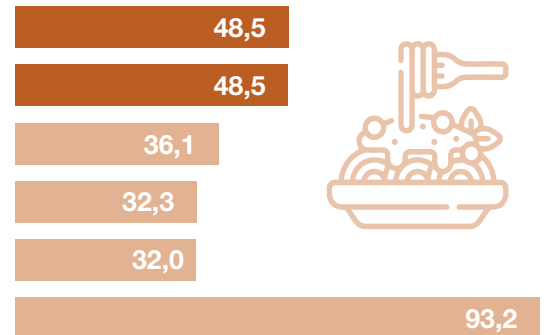
Fonte: Niq

PASTA SECCA E PASTA FRESCA ALL'UOVO: L'INCIDENZA DELLA MDD SUL TOT. VENDITE A VALORE IN GDO, PER CANALE E TIPOLOGIA (a.t. 25/02/24, quota %)

PASTA SECCA DI SEMOLA



PASTA FRESCA ALL'UOVO



Fonte: Niq

Largo Consumo

imballaggi plastici. In generale, comunque, direi che i consumatori sono sempre più attenti e curiosi, sono interessati a provare nuovi formati di pasta anche se poi nella quotidianità i formati classici sono quelli più performanti. In ogni caso, possiamo dire che i consumatori ci apprezzano per la nostra qualità e ci chiedono di non tradirla e di fare sempre meglio: questa è la nostra missione».

Il prezzo e le promozioni sono variabili determinanti anche per chi è riuscito a fare la differenza nel mercato puntando sulle tradizioni locali, come nel caso di **Casa Milo**. Nata nel 1870 a Bitonto come azienda familiare produttrice di olio di oliva extra vergine, questa impresa pugliese ha convertito la sua missione nel 1994 e oggi è

uno dei marchi più apprezzati anche all'estero. «La pasta è fortemente legata alla tradizione e all'idea di casa nell'immaginario comune, per questo a convincere il consumatore è la freschezza percepita del prodotto, che deve risultare genuino e autentico – afferma **Mari-rida Milo**, Direttrice commerciale

–. La proposta di valore, la garanzia di sicurezza e qualità, la storia e il legame con il territorio che riusciamo a trasmettere attraverso la confezione possono fare la differenza. Il consumatore oggi è sempre più attento alle informazioni riportate sull'etichetta: legge la lista degli ingredienti, ricerca

la chiarezza, apprezza la coerenza; per questo, un'etichetta dettagliata può influenzare positivamente la percezione del prodotto e determinare un cambio nelle scelte d'acquisto».

“ Il consumatore è sempre più attento alle informazioni sull'etichetta ”

Tra gli altri fattori che determinano le scelte dei consumatori ci sono anche la curiosità e la voglia di provare

nuovi formati. «Innovare e proporre nuove varianti può stimolare l'interesse del consumatore e portarlo a scegliere il nostro prodotto rispetto a quelli dei concorrenti; – continua Milo – anche i consumatori più fedeli possono cambiare idea se vengono attratti da una proposta che combina qualità, convenienza, tradizione e innovazione».

Anche **Artigiani Pastai Bondi** è nata come azienda familiare nel 1991 per volere di **Giuseppe Bondi**. «Inizialmente eravamo un piccolo laboratorio situato a Cona (Fe) con 4 dipendenti; – racconta **Irene Toselli**, Responsabile marketing – la nostra crescita è avvenuta piuttosto velocemente e oggi siamo una realtà strutturata, abbiamo 70 dipendenti e 4 linee produttive, di cui una dedicata esclusivamente all'Horeca. Siamo in fase di ulteriore sviluppo e ampliamento ma nonostante l'innovazione e i nuovi macchinari non abbiamo perso la nostra artigianalità».

Secondo Toselli la scelta della confezione di pasta dipende molto dal

Vacanze meno allegre, senza gli spaghetti

Chi si trova all'estero spesso soffre per la mancanza della cucina italiana: ma quali sono i cibi di cui si ha più nostalgia anche se si è in vacanza? Su questo tema ha provato a rispondere l'indagine realizzata da Deliveroo, la piattaforma online di food-delivery, in collaborazione con Swg. Le risposte degli intervistati sono state, da alcuni punti di vista, prevedibili: per il 33% il primo desiderio alimentare, dopo una vacanza lontana dal nostro Paese, è un piatto di pasta e la percentuale sale al 41% tra gli over 61. Al secondo posto c'è la pizza, desiderata dal 26% dei soggetti e dal 31% di chi ha tra i 18 e i 34 anni. Terze in graduatoria, con l'8% delle preferenze, sono le lasagne. A queste ricette si aggiungono il cappuccino e il caffè (35%).

In generale, l'indagine rileva che 1 italiano su 2 viene colpito da nostalgia culinaria, in particolare chi ha meno di 44 anni - il 58% di chi ha tra i 18 e 34 anni e il 61% di chi ha fra i 35 e i 44 anni - e chi risiede al Sud (66%). Mancano, più in generale, i piatti della tradizione (57%), la cucina di casa (55%), ma anche i sapori (40%) e la qualità dei prodotti (38%).

Curiosità: il 55% dei viaggiatori dichiara di non separarsi dal cibo italiano anche all'estero e il 10% confessa di inserire, nel proprio bagaglio, qualche pacco di pasta.

consumatore: c'è chi è più attento al packaging e chi invece guarda l'etichetta, la qualità del prodotto, gli ingredienti. «Noi puntiamo sull'aspetto esteriore del nostro prodotto, oltre che sulla qualità, e non abbiamo confezioni molto articolate proprio perché vogliamo che il consumatore possa vedere ciò che compra. I nostri punti di forza che conquistano il cliente sono, quindi, l'aspetto del nostro prodotto, le materie prime selezionate di alta qualità e la lavorazione ancora in parte artigianale, come nel caso del cappellaccio di zucca ferrarese Igp che realizziamo solo con zucche violine del territorio che vengono tagliate e pelate a mano. Il nostro legame con la terra è centrale, per questo abbiamo deciso di sviluppare alcune linee ideali per le diverse stagioni dell'anno, come il tortellino nero al tartufo per l'autunno o il tortellone con salsiccia e verza per l'inverno. Questa iniziativa è stata molto apprezzata, i consumatori hanno accolto con entusiasmo l'idea di utilizzare ingredienti locali in sintonia con i ritmi delle stagioni».

La scelta di Artigiani Pastai Bondi è mantenere fede alla vocazione artigianale originaria, puntando su prodotti sani, di qualità, genuini senza coloranti artificiali e conservanti aggiunti. «Ciò che apprezzano i nostri clienti – continua Toselli – è che la nostra pasta sembra come fatta in casa da loro, la sfoglia, infatti, è gialla e ruvida come quella che si faceva una volta. Certamente siamo anche consapevoli che oggi il ruolo del prezzo è molto rilevante, per questo facciamo periodicamente promozioni nei supermercati in cui siamo presenti. I consumatori sono molto attratti dalle scontistiche e questo ci aiuta anche a far conoscere di più i nostri prodotti. Anche saper innovare è importante per conquistare e far affezionare la clientela. Per noi che produciamo pasta fresca è importante variare i nostri prodotti: il consumatore viene così coinvolto maggiormente e invogliato a provare nuovi formati. Oggi produciamo circa 360 referenze diverse che variano dal ripieno, al colore, al formato ma siamo sempre al lavoro per continuare a stupire piacevolmente occhi e palati dei nostri consumatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BONDI

Da più di trent'anni Bondi registra una crescita inarrestabile, giocando sui suoi punti di forza: tradizione, materie prime Dop, tecnologie all'avanguardia, una vasta gamma di prodotti

Tutto nasce, nel 1991, da una felice intuizione di Giuseppe Bondi che crea Artigiani pastai Bondi, esaltando la ricca tradizione emiliano-romagnola della pasta fresca artigianale. Un boom incredibile che proietta l'azienda anche al di fuori dei confini nazionali. Nelle mani di Susi Cavallini, attuale guida, l'azienda continua a valorizzare i prodotti e i tesori della propria terra. Artigiani pastai Bondi ha quattro linee di produzione e cinque di confezionamento. La capacità produttiva dell'azienda si attesta sui 4000/5000 kg di pasta al giorno. Il mercato di riferimento? Il suo fatturato di 8 milioni di euro annui proviene per il 75% dalla Gdo, 10% Horeca, 10% Negozi e 5% Estero, con investimenti pianificati per la trasformazione 4.0. La produzione propone pasta fresca all'uovo e non, ripiena, semplice, integrale, colorata e anche in formati particolari e speciali, con volumi sempre maggiori. Così, nel tempo, il piccolo laboratorio è diventato una realtà maggiormente strutturata, dotata di macchinari e tecnologie all'avanguardia. Con personale altamente specializzato, per non perdere la caratteristica artigianalità del prodotto finale, viene mantenuta operativa, fin dalla nascita, una linea di produzione con delle sfogline che producono a mano svariati formati di pasta, dalla più tradizionale a quella più ricercata. Da oltre 30 anni, l'azienda inserisce nei propri processi produttivi la trafilatura a bronzo per la pasta semplice.

GRANDE ATTENZIONE ALLA SCELTA DELLE MATERIE PRIME

Nulla è lasciato al caso in Artigiani pastai Bondi: dalla scelta di non utilizzare



conservanti aggiunti e coloranti artificiali fino al processo rigoroso di selezione delle materie prime. Le farine arrivano dal territorio: quella di grano tenero, di altissima qualità e la semola di grano duro 100% italiana, conferiscono alla sfoglia un gusto deciso ed equilibrato in cottura. Le uova da galline allevate sul territorio nazionale formano un mix perfetto per creare una sfoglia equilibrata, profumata e piacevole al palato, come da tradizione emiliano-romagnola. Così come la scelta dei migliori ingredienti presenti sul territorio nazionale, come il Parmigiano reggiano Dop e il Taleggio Dop. L'azienda offre una vasta gamma di prodotti, che comprende tortellini e tortelloni con diversi ripieni, ravioli, tagliatelle, sfoglia per lasagne, gnocchi, passatelli, maccheroncini, strozzapreti, fusilli e tutti i classici formati di pasta della tradizione emiliano-romagnola. In aggiunta vi è la chicca del Cappellaccio di zucca ferrarese Igp, di cui Bondi è l'unico produttore autorizzato. Inoltre, è presente una linea di pasta stagionale, come il tortellino nero al tartufo per l'autunno, il tortellone con salsiccia e verza per l'inverno e il raviolo alla burrata per l'estate.



ARTIGIANI PASTAI BONDI Srl

Via Modena 92 - Ferrara 44122 - Tel. 0532 773833
 info@artigianipastaibondi.it - <https://bondipastafresca.it>
 Instagram: bondipastafresca - Facebook: Bondi Pasta Fresca
 Tik Tok: pasta.fresca.bondi - LinkedIn: Bondi pasta fresca

Genere e stereotipi: la disparità persiste

Famiglia, lavoro, istruzione, attività, retribuzione e cura dei figli: malgrado i progressi, i luoghi comuni e le sperequazioni di genere sono ancora una realtà ben radicata nella popolazione italiana.

di **Maurizio Acerbi**

La strada per il raggiungimento della parità tra sessi è ancora lunga da percorrere, ma, perlomeno, non siamo più al punto di partenza. Tanti passi in avanti sono stati fatti, anche se poi c'è voluta una sentenza della Corte di cassazione, del 2014, per affermare, ad esempio, che anche gli uomini hanno le capacità per occuparsi delle faccende domestiche.

Quel che sentenzia la legge, però, non basta per abbattere gli stereotipi che sopravvivono, quando si parla di maschile e femminile, in tutti i campi: famiglia, lavoro, studio, tempo libero. Lo ha ben confermato un'indagine, dell'osservatorio "Genere e stereotipi", promossa da **Henkel**

Italia in collaborazione con **Eumetra**. Ebbene, qui emerge come siano le donne a dover sostenere la quota maggiore della cura della famiglia e delle pulizie di casa. E se il 38% dei maschi si difende sostenendo di fare le faccende domestiche con la partner, solo il 23% delle donne lo conferma. Insomma, mettere il bicchiere nel lavandino non è sufficiente, si potrebbe ironizzare. In casa, l'uomo si occupa prevalentemente dell'aspetto economico, secondo il vecchio stereotipo legato al concetto di capofamiglia e gestione dei soldi. Motivato dal fatto che chi guadagna di più (l'uomo, nel 64% dei casi), debba influenzare le decisioni economiche della famiglia. Non a caso, il 37% degli uomini ha rapporti esclusivi con la banca e il 38% dei maschi si occupa di bollette e spese della casa. Percentuali entrambe in aumento rispetto al precedente osservatorio di Henkel Italia.

C'è speranza, però, visto che l'80% della generazione Z, ritiene che alle necessità familiari ci si debba occupare

in maniera paritaria. Non da meno sono gli stereotipi anche nell'educazione dei figli, che sono difficili da sradicare. Ad esempio, il 66% dei papà non regalerebbe mai una bambola a un maschietto, mentre per il 62% delle mamme i giochi non dovrebbero avere genere. E persiste una certa differenza di trattamento tra figli, a seconda del sesso, considerando che il 64% dei maschi riceve la paghetta contro il 53% delle femmine e che il 74% dei figli può uscire senza orari, contro il 57% delle figlie. E se gli eredi, per il 64%, hanno avuto la possibilità di studiare all'estero, non così le eredi, visto che il 66% non ha mai affrontato il tema di studiare fuori. Almeno, a rendere un po' di giustizia, è che il 68% degli uomini ritiene fondamentale insegnare le attività di casa ai figli, indipendentemente dal loro genere, dato che vola al 100% considerando

“ Il 74% dei figli può uscire senza orari, contro il 57% delle figlie ”

il 68% degli uomini ritiene fondamentale insegnare le attività di casa ai figli, indipendentemente dal loro genere, dato che vola al 100% considerando

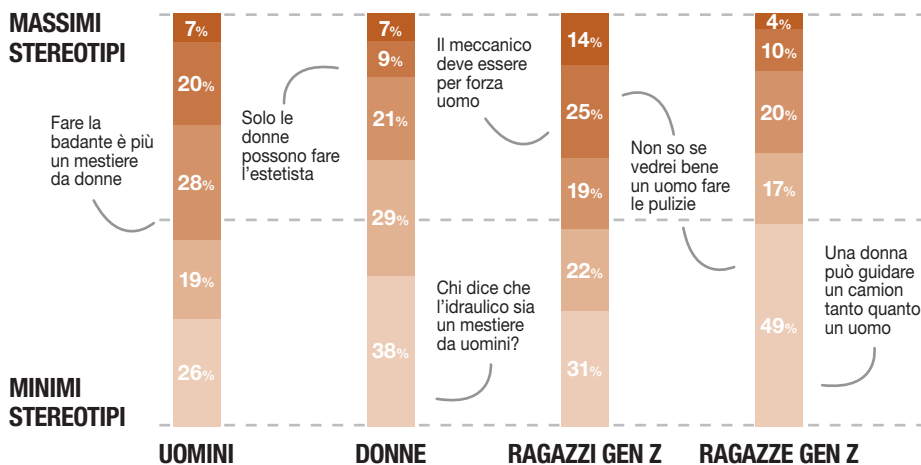
chi ha risposto della generazione Z. Insomma, c'è speranza per il futuro. Anche le scelte scolastiche sembrano influenzate dal genere. Per dire, sono i giovani della generazione Z a pensare che ci siano università "da maschi" o "da femmine". Questo perché uomini e donne hanno predisposizioni diverse (lo pensa il 38% delle giovani e il 45% dei ragazzi), ci si prepara a un lavoro più adatto al proprio sesso (29% e 16%), oltre a un desolante «è normale, fanno tutti così» (12% donne, 19% uomini). Insomma, è difficile da sradicare l'idea che le materie scientifiche, tecnologiche o pratiche siano più da maschi, mentre quelle umanistiche e della cura della persona siano tipicamente femminili. E il lavoro, con questi preconcetti radicati, non è da meno. Il 62% della popolazione femminile ritiene, infatti, che esistano professioni per uomini e lavori per donne (anche il 74% degli uomini lo pensa). Quanto allo stipendio, il 56% delle donne pensa di ricevere una retribuzione più bassa rispetto ai colleghi maschi (solo il 38% la considera equa).

Come se non bastasse, una donna su 3 ha dichiarato a Henkel di aver dato priorità alla famiglia sacrificando la carriera. Certo, anche i maschi dicono di aver fatto rinunce per la famiglia (25%), ma solo il 5% è rimasto a casa. Non meraviglia, purtroppo, che 7 donne su 10 non abbiano mai chiesto aumenti o promozioni e che l'80% delle lavoratrici non si sia mai proposto per nuove mansioni.

■ RIPRODUZIONE RISERVATA



LA TEMPERATURA DEGLI STEREOTIPI DI GENERE SUL LAVORO



Fonte: Osservatorio Henkel, Genere e Stereotipi, 2024

Largo Consumo



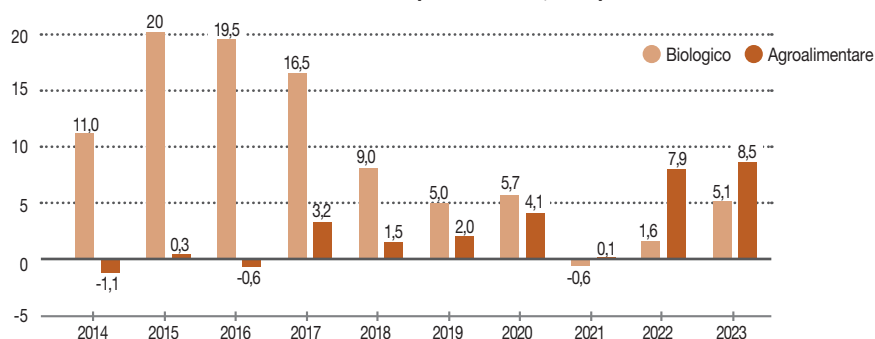
Il quadro della spesa in prodotti bio



Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Biologico

Il peso del biologico nella Gdo italiana è oggi appena il 3% del totale della spesa alimentare, per un giro d'affari di 2,1 miliardi di euro. Gli ultimi dati NielsenIQ nel confronto fra il 2024 sul 2023 indicano un leggero incremento a valore e una sostanziale tenuta dei volumi. Fra i prodotti più venduti a valore ci sono uova, gallette, confetture e spalmabili a base di frutta e i sostitutivi del latte (bevande vegetali). A crescere di più è però l'olio extravergine di oliva, principalmente a causa dell'incremento di prezzo. In Italia le famiglie acquirenti sono 24,8 milioni su un totale di 25,7 milioni, lo scontrino medio è di 5,1 euro e la spesa media annuale si attesta a 150 euro. A questi dati si aggiungono i rilievi di Swg sul percepito del consumatore che confermano il forte legame tra prodotto biologico e salute, ma anche l'interesse verso prodotti arricchiti, per esempio di proteine, o con meno grassi e zuccheri, e verso quelli provenienti da filiere più sostenibili e controllate.

VARIAZIONI DEI CONSUMI BIOLOGICI IN VALORE E CONFRONTO CON IL TOTALE AGROALIMENTARE (2023 - 2014, in %)



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati NielsenQ-Market Track

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le buone pratiche nell'uso dell'acqua in casa



Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Acqua

Il primo "Osservatorio sugli usi e consumi idrici in casa" promosso da Sodastream indaga il grado di attenzione degli italiani nei riguardi della gestione domestica dell'acqua. Il dato incoraggiante è che l'80% (di cui il 53% uomini) ha adottato le pratiche più comuni per un uso consapevole. Particolarmente attenta è la fascia d'età tra i 46 e i 65 anni (55%), seguita da quella tra i 36 e i 45 (18%). I meno virtuosi risultano i giovani tra i 25 e i 35 anni, fra i quali solo il 9% ha dichiarato di mettere in atto buone pratiche. Nel complesso emerge un quadro positivo sui comportamenti più semplici: il 92% preferisce la doccia alla vasca da bagno e quasi il 90% ne limita l'impiego entro i 10 minuti, oltre il 90% usa la lavatrice e la lavastoviglie solo a pieno carico e il 55%

lava le verdure in ammollo e non sotto l'acqua corrente. Sul podio delle regioni più virtuose il Veneto conquista la prima posizione con l'83%, seguito da Piemonte e Lombardia rispettivamente con



Subbyx, la start up dei device in abbonamento



Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Elettronica

Perché acquistare un prodotto, quando è possibile usufruirne in abbonamento con piena libertà di scelta e senza vincoli finanziari? Partendo da questo presupposto nasce Subbyx, start up italiana e Società benefit che si appresta a rivoluzionare l'accesso a beni e servizi basandosi sulla formula della subscription economy, un mercato in rapidissima crescita in Europa e che si prevede raggiungerà un valore di quasi 1 trilione di dollari a livello globale entro il 2028. Flessibile, semplice e sostenibile, questa nuova piattaforma consente di sottoscrivere abbonamenti su misura e configurabili in base a quanto si desidera spendere, per avere accesso sempre agli ultimi e più aggiornati device, scegliendo il piano Johnnyx, oppure per spendere sempre meno man mano che il prodotto perde valore grazie al piano Teddyx. Inoltre, è possibile abbassare il costo dell'abbonamento fino al 33% scegliendo dispositivi Preloved, un usato ricondizionato e garantito al 100% delle funzionalità e con una batteria minima all'85% della capacità nominale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

l'81% e l'80%. Ci sono tuttavia ancora margini di miglioramento: per esempio, a chiudere sempre il rubinetto quando non serve (per lavarsi i denti, insaponarsi o farsi la barba) è solo il 48% e il 55% sciacqua ancora i piatti prima di metterli in lavastoviglie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I piatti nazionali sul podio del delivery



Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Ristorazione

Il Barometro Gastronomico 2023-2024 di Glovo che segue il trend delle 20 ricette della cucina italiana più popolari rileva una significativa crescita degli ordini relativi al pesto, al ragù e alle polpette tra il giugno 2023 e lo stesso mese del 2024. Il condimento ligure a base di basilico, pinoli e parmigiano, con oltre 152 mila porzioni, ha segnato il +414% di richieste, posizionandosi tra le scelte preferite nelle case delle 450 città italiane dove l'app di Glovo è presente. Le polpette hanno registrato il +64%, confermandosi il comfort food per eccellenza con oltre 233 mila unità consumate e una consegna di quasi 2 polpette al minuto. Quanto al ragù l'incremento degli ordini rispetto all'anno precedente è stato del 49,9%. Inoltre, a riprova di quanto radicato sia l'apprezzamento verso i piatti della tradizione, a questi dati si affiancano quelli concernenti altre due preparazioni, la Carbonara, con più di 143 mila porzioni consegnate (+46%),

Il futuro che seminiamo.

Sogniamo un futuro in cui la responsabilità non è un'opzione, ma l'unica via. Un futuro dove ogni prodotto germoglia da un mondo migliore che seminiamo concretamente. Ecco perché gestiamo in maniera responsabile le risorse energetiche e riduciamo gli sprechi. Lo facciamo con l'attenzione al territorio, con cui ogni giorno consolidiamo il legame, favorendo crescita locale e rispettando i diritti dei lavoratori lungo tutta la filiera.

In fondo sono tre generazioni che ne raccogliamo i frutti.

agrelli&basta




LADORIA
GROUP

www.gruppoladoria.it

I trend dell'ittico in Coop Alleanza 3.0

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Ittici

I trend di acquisto di prodotti ittici nel 2023 risultano dalla fotografia scattata da Coop Alleanza 3.0 tramite l'osservatorio privilegiato dei suoi 320 punti di vendita lungo la Penisola. Con oltre 5 mila tonnellate vendute l'anno scorso, per un giro d'affari di quasi 90 milioni di euro, la classifica delle preferenze vede il salmone, in filetti o in tranci, sul podio più alto, seguito dall'orata e dal pesce spada e con vongole e polpi a chiudere il cerchio dei più venduti. Rispetto al 2022, nel 2023 è cresciuto il consumo di crostacei che ha registrato un volume d'affari di oltre 2 milioni di euro e quello del prodotto confezionato sul punto di vendita, salito a oltre 3,5 milioni di euro. In calo invece l'acquisto di pesce intero o eviscerato, attestatosi poco al di sotto dei 18 milioni di euro di vendite del 2022. Guardando alla geografia del consumo di pesce, è naturalmente maggiore nelle regioni costiere. In Romagna ne sono state vendute oltre 385 tonnellate, mentre in Puglia si è arrivati a 328 tonnellate e quasi a 100 tonnellate nell'area costiera tra Veneto e Friuli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

e l'Amatriciana che ha raggiunto le 60 mila unità vendute (+39%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I 10 marchi di largo consumo più acquistati

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Consumi

I primi 10 marchi di beni di largo consumo acquistati con maggiore frequenza dagli italiani sono stati rivelati dal *Brand Footprint Europe Report 2024* di Cps GfK che, analizzando la modalità con cui i consumatori di tutto il continente effettuano le loro scelte, individua il momento cruciale in cui si decide di acquistare una marca anziché un'altra. I dati della ricerca si riferiscono quindi ai brand più performanti in questo "momento della verità" che trova espressione nei "Consumer Reach Points", calcolati moltiplicando 3 fattori: numero di famiglie, penetrazione (percentuale di famiglie che acquistano un determinato marchio) e scelta del consumatore (frequenza di acquisto di un determinato marchio). Da questa combinazione, che misura la forza di una marca come capacità di coinvolgimento, l'analisi ha stabilito la classifica che vede al primo posto **Mulino Bianco**, davanti al cioccolato **Kinder** e alla **Coca-Cola** in terza posizione. Seguono **San Benedetto** e **Barilla**, **Granarolo**, **Divella** e **Aia**, **Müller** e, per concludere, **Findus**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I consumatori del lusso fra Millennial e Gen Z

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/tag/Lusso

L'impatto della tecnologia sulla nuova generazione di consumatori del lusso e sulle relative tendenze d'acquisto è al centro di un'indagine condotta da **Snap** e **Ipsos** che ha coinvolto più di 14 mila persone fra i 33 e 44 anni in 6 Paesi, fra cui l'Italia. In questa fascia d'età il 23% degli italiani ha comprato beni di lusso nell'ultimo anno, percentuale che sale al 45% fra gli utenti giornalieri di Snapchat: i Millennial rappresentano il 46% e la Gen Z il 39%. Questo dato però si ribalta se si guarda agli utenti di Snapchat: in questo caso, le percentuali sono rispettivamente il 28% (Millennial) e il 56% (Gen Z). Il 42% degli acquirenti di lusso in Italia prevede di aumentare la spesa in questi beni nei prossimi 12 mesi, ma c'è anche un aspetto aspirazionale di chi acquista marchi premium ma non ancora di lusso e che nel 29% dei casi pensa di arrivarci entro il prossimo anno. Ad attirare nuovi clienti è anche la Realtà Aumentata che consente di provare virtualmente un articolo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le vendite di ingredienti healthy al supermercato

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/AlimentazioneSalute

Sono quasi 14 mila i prodotti alimentari sugli scaffali dei supermercati e ipermercati italiani con un ingrediente

benefico indicato in etichetta ma ciò non basta per spingerne i volumi di vendita, calati nel 2023 del 5,6% a fronte di un +9,4% a valore, oltre i 4,4 miliardi di euro. A dirlo è l'ultimo Osservatorio Immagino di **Gs1 Italy** che ha monitorato 40 ingredienti healthy, tra superfruit, spezie, semi, cereali speciali/farine, superfood, dolcificanti e traditional. Tra questi, il cacao resta il n.1 per giro d'affari (3,2% di quota sul totale delle vendite in valore), seguito da nocciola, limone e mandorla. Top performer dell'anno a valore sono però l'avocado (+33,5%), il caramello (+25,9%), il mango (+24%) e l'olio di riso (+21%).

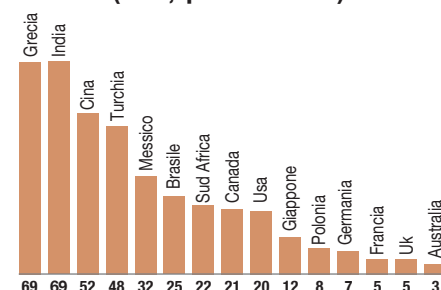
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Senza tetto un animale domestico su tre

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/PetfoodPetcare

Un fenomeno drammatico quello fotografato dal report "State of Pet Homelessness", il più ampio studio internazionale sul problema degli animali da compagnia senza fissa dimora condotto da un team globale di esperti di benessere animale in collaborazione con **Mars**, che si propone di comprenderne le cause e proporre azioni per contribuire a risolverla. Oggi, con quasi il 35% degli animali domestici a livello globale che vive per strada o si trova in un rifugio in attesa di adozione, il 15% dei proprietari di tutto il mondo sta pensando di abbandonare il proprio pet nei prossimi 12 mesi. Molteplici le motivazioni e, nell'ordine: problematiche di salute personale, spazi limitati in casa, mancanza di tempo.

LA PERCENTUALE DI CANI E GATTI "HOMELESS" NEL MONDO, PER PRINCIPALI NAZIONI (2024, quota % sul tot.)



Fonte: Mars, State of Pet Homelessness, 2024

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Quando l'Adv ha un valore sociale

Sempre più consumatori danno rilievo all'impegno ecologico, politico ed etico delle aziende; anche per questo grandi marchi sono sempre più attivi in iniziative che vanno oltre il lucro.

di Irene Greguoli Venini

Negli ultimi anni, le aziende del settore del largo consumo hanno assunto un ruolo sempre più attivo in campo politico e sociale. Questo fenomeno è evidente nelle campagne promosse da diversi marchi, che spesso vanno oltre la semplice vendita di prodotti per abbracciare cause di interesse pubblico, sensibilizzare l'opinione pubblica e influenzare positivamente la società, e non da ultimo migliorare la propria immagine, dal momento che i consumatori sono sempre più sensibili e attenti ai temi sociali.

Tra i marchi che portano avanti campagne di impegno sociale c'è per esempio **Ikea**, il gigante svedese dell'arredamento, con la strategia "People & planet positive", pensata in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile 2030 delle **Nazioni unite**, che

prevede l'offerta di prodotti e soluzioni per facilitare l'adozione di abitudini più sostenibili da parte dei suoi clienti, tra cui l'incremento del consumo di cibo a base vegetale (per cui l'Italia è il primo paese per vendite), la promozione di prodotti e servizi circolari e un piano legato alla logistica dell'ultimo miglio per garantire le consegne a domicilio completamente a zero emissioni.

Tra le iniziative dell'azienda c'è il programma "Employment skills for refugees", con cui dal 2020 al 2023 Ikea Italia ha coinvolto 140 persone con lo status di rifugiato o di richiedente asilo in percorsi di inserimento lavorativo. Nel 2023 sono stati realizzati 70 progetti sociali in tutta Italia, nell'ambito del più ampio progetto "Un posto da chiamare casa". Inoltre, ammontano a oltre 960.000 euro i fondi raccolti dalle associazioni ospi-

tate nei negozi Ikea Italia e sono più di 4.500 i clienti che hanno supportato le iniziative di solidarietà. Su questo fronte c'è da ricordare la campagna di sensibilizzazione "The suitcase" (svilupata da **Ddb group Italy**), il cui obiettivo era mettere i clienti dei negozi di fronte alla realtà dei rifugiati ucraini, mostrando in una delle sue setting room una semplice valigia, ovvero ciò che rimane della casa di ogni rifugiato ucraino: la campagna voleva spingere i clienti a donare beni di prima necessità per i rifugiati.

L'anno scorso sono stati inoltre implementati progetti d'imprenditoria sociale che hanno coinvolto donne appartenenti a fasce sociali deboli e persone con disabilità, favorendone l'inserimento lavorativo: tra gli esempi c'è il negozio di Pisa, che ospita in maniera stabile nel punto vendita il progetto "Sartoria sociale", in collaborazione con **Arnera cooperativa sociale, Soc. Coop.**, **Aforisma** e **Acli Pisa**, un la-

boratorio tessile in cui lavorano professioniste e professionisti del cucito, operatori sociali e persone in difficoltà.

Per quanto riguarda l'ambiente, a livello globale l'azienda si è impegnata a ridurre entro il 2030 le emissioni assolute di gas serra del 50% rispetto all'anno di riferimento 2016, con l'obiettivo di raggiungere zero emissioni entro il 2050. In Italia, nel 2023, il 100% dell'energia elettrica utilizzata nei negozi Ikea proviene da fonti rinnovabili; il 94% dei rifiuti generati è stato avviato a riciclo, con l'obiettivo di arrivare al 100% entro il 2030, e sono 129.000 le tonnellate di scarto di cibo evitate rispetto all'anno precedente grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

La modalità di trasporto a emissioni zero è parte integrante del piano di sostenibilità a lungo termine, che sta accelerando il percorso di transizione verso l'utilizzo di energia pulita, con una logistica dell'ultimo miglio che le consentirà di effettuare tutte le consegne a casa dei clienti in modalità

zero emissioni. Sono 180 i veicoli elettrici attivi nelle aree di Milano, Roma, Padova, Brescia, Torino, Genova, Gorizia, Bologna, Pisa, Firenze, Napoli, Salerno e Bari. La strategia per aiutare il consumatore a vivere una vita più sostenibile si articola anche attraverso la possibilità di acquistare prodotti di seconda mano a prezzi accessibili: nel 2023 sono stati 2,8 milioni gli articoli venduti, con un incremento del 33% rispetto all'anno precedente. Tutti i negozi Ikea d'Italia ospitano un angolo della circolarità: oltre al ritiro e alla vendita di prodotti di seconda mano,



“ Nel 2023 sono stati venduti 2,8 milioni di articoli di seconda mano ”

AZIONI E IMPEGNI DELL'INDUSTRIA DI MARCA PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE: I PRINCIPALI AMBITI D'INTERVENTO IN CAMPO SOCIALE (2023, in %)



Fonte: Centromarca – Università degli Studi Roma Tre, Azioni e impegni dell'Industria di Marca per lo sviluppo sostenibile, Ottobre 2023

Largo Consumo

vengono organizzate attività pensate perché i clienti possano imparare il riciclo, la riparazione e il riutilizzo dei prodotti.

Anche **Coca-Cola** ha sempre avuto una forte presenza nel campo della responsabilità sociale. Le campagne di comunicazione del marchio spesso mettono in evidenza temi come la diversità e l'inclusione: un esempio da questo punto di vista è la campagna "Together is beautiful", che celebrava la diversità culturale e promuoveva l'inclusione.

Oppure, di recente è stata presentata la nuova campagna pubblicitaria globale "Recycle me" (sviluppata da **Wpp Open X**, sotto la guida di **Ogilvy New York**), che pone al centro la sostenibilità e il riciclo. La pubblicità mostra la scritta bianca del brand su sfondo rosso che si accartocchia, simboleggiando il gesto di schiacciare le lattine vuote per il riciclo.

L'azienda ha anche implementato programmi per ridurre l'impronta di carbonio e promuovere la sostenibilità ambientale, come l'iniziativa "World without waste", che comprende tra i suoi obiettivi rendere entro il 2025 tutte le confezioni prodotte a livello globale da The Coca-Cola Company completamente riciclabili (in Italia questo obiettivo è già stato raggiunto). Inoltre, entro il 2030, per ogni bottiglia o lattina vendute, The Coca-Cola Company si impegna a favorirne la raccolta e il riciclo. Sempre entro il 2030, a livello mondiale l'impresa produrrà bottiglie costituite per il 50% da materiale riciclato

“Coca-Cola ha implementato programmi per ridurre l'impronta di carbonio”

(rPet): in Italia, l'azienda ha iniziato a introdurre nel mercato bottiglie che utilizzano una parte di Pet riciclato (rPet) nel 2018; l'obiettivo è quello di sostituire entro il 2025 il 35% della quantità totale di Pet immessa nel mercato, fino ad arrivare a sostituirne almeno il 50% entro il 2030.

Un'altra realtà attiva a livello di impegno sociale è **L'Oréal**. L'azienda di prodotti per la bellezza pone un forte accento sul sostegno alle donne nella comunicazione e con diversi programmi.

Per esempio, sul fronte della comunicazione, L'Oréal Paris, con il claim (ormai storico) "Tu vali", ha lanciato

AZIONI E IMPEGNI DELL'INDUSTRIA DI MARCA PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE: TOP 5 DEGLI INTERVENTI REALIZZATI IN AMBITO SOCIALE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA (2023, in %)



FOOD

- 49% Diversità e pari opportunità
- 44% Salute e sicurezza
- 39% Occupazione
- 37% Formazione
- 27% Salute e sicurezza consumatori



BEVERAGE

- 56% Diversità e pari opportunità
- 49% Salute e sicurezza
- 44% Formazione
- 40% Occupazione
- 40% Comunità locale



CURA PERSONA

- 56% Salute e sicurezza
- 56% Diversità e pari opportunità
- 50% Formazione
- 50% Occupazione
- 38% Salute e sicurezza consumatori



CURA CASA

- 45% Salute e sicurezza
- 36% Diversità e pari opportunità
- 27% Comunità locale
- 18% Formazione
- 18% Non discriminazione

Fonte: Centromarca – Università degli Studi Roma Tre, Azioni e impegni dell'industria di Marca per lo sviluppo sostenibile, Ottobre 2023

Largo Consumo

di recente in Italia uno spot (sviluppato dall'agenzia **McCann**) con la cantante **Elodie** come testimonial, che si rivolge alle donne affinché riconoscano il proprio valore. La campagna è legata a un format internazionale, le "Lezioni div", in cui le ambasciatrici L'Oréal Paris riflettono sul concreto significato delle parole simbolo del marchio.

Tra i programmi a sostegno delle donne che l'impresa porta avanti c'è il L'Oréal fund for women, lanciato nel 2020 nel contesto pandemico: si tratta di un fondo triennale di 50 milioni di euro istituito per sostenere le donne vulnerabili, grazie a cui L'Oréal ha già collaborato con circa 100 Ong e associazioni di beneficenza sul campo in 30 paesi. Il fondo è stato rinnovato per altri 3 anni (2023-2026) con un budget di 30 milioni di euro.

Poi c'è la fondazione L'Oréal, che sostiene le donne concentrandosi su 3 aree principali: la ricerca scientifica, la bellezza inclusiva e il cambiamento climatico.

L'Oréal ha inoltre implementato il programma "Solidarity sourcing", che ha aiutato 81.138 persone provenienti da contesti svantaggiati a trovare un lavoro e a ricevere un reddito dignitoso entro la fine del 2020. Di queste, 47.420 beneficiari facevano parte di 68 progetti focalizzati sull'empowerment femminile in 23 paesi, con il sostegno di 15 associazioni e Ong partner. Questi progetti di Solidarity sourcing sostengono donne che producono materie prime come il karité, l'argan

e la galanga, coltivate e raccolte secondo i principi del commercio equo e solidale. I progetti supportano anche imprenditrici, madri single, mogli di militari e donne vittime di violenza. Entro il 2030 la previsione è aiutare altre 100.000 persone provenienti da contesti svantaggiati ad accedere al mondo del lavoro attraverso questo programma.

Un'altra iniziativa è "For women in science", premio dedicato alle donne che operano nel settore scientifico, nato nel 1998 su iniziativa di L'Oréal e **Unesco**. Su questo fronte la sede italiana, con la collaborazione della commissione nazionale italiana per l'Unesco, ha istituito nell'ottobre 2002 il premio "L'Oréal Italia per le donne e la scienza", per favorire il perfezionamento della formazione di giovani ricercatrici e che prevede il conferimento di 6 borse di studio (del valore di 20.000 euro ciascuna) a ricercatrici d'età inferiore ai 35 anni, residenti nella Penisola e laureate in discipline nell'area delle scienze della vita e della materia, incluse ingegneria, matematica e informatica.

C'è da osservare che, per quanto riguarda l'Italia, un recente studio di **Istat** ha evidenziato che, con riferimento a quanto dichiarano le aziende in tema di pratiche di sostenibilità, si stima che il 69% delle imprese manifatturiere, a giugno 2023, abbia intrapreso azioni di sostenibilità. Tra queste, il 56,2% segue pratiche di tutela ambientale, il 60,9% iniziative di sostenibilità sociale e il 39% ha svolto azioni di sostenibilità economica. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Coinvolgere con la gamification

Raggiungere e connettersi con la Gen Z è una sfida che passa per il branded entertainment, una strategia che permette di comunicare in maniera efficace, sedurre l'utente e condurlo verso l'acquisto.

di **Aurora Romano**

La gamification rappresenta uno strumento efficace che ha la capacità di veicolare messaggi di vario tipo e indurre a comportamenti attivi da parte dell'utenza, permettendo di raggiungere specifici obiettivi. Al centro di questo approccio è sempre collocato l'utente e il suo coinvolgimento attivo.

Ed è proprio grazie a questo che oggi si raggiunge la generazione Z, presente soprattutto nel mondo gaming, che in Italia conta 14,2 milioni di videogiocatori, con una età media di 29,8 anni (fonte: Iidea, 2023).

Allo scopo di analizzare le nuove tecnologie per la produzione di contenuti, valutare le opportunità dei mondi virtuali e approfondire le metodologie innovative di gamification per raggiungere la generazione Z, si è svolto a Milano "Gen Z & gamification", incontro di approfondimento sul branded entertainment, alla presenza di esperti, brand e creator dell'intrattenimento digitale, con un focus sui videogame e su come coinvolgere maggiormente le nuove generazioni.

L'evento, patrocinato dall'Osservatorio Branded entertainment e organizzato da **2Watch**, in collaborazione con **Unicredit Start lab**, ha visto il coinvolgimento di operatori che hanno raccontato i progetti di branded content realizzati, gli obiettivi di brand engagement prefissati e raggiunti, nonché le sfide e le opportunità offerte da questo settore, che richiede la pianificazione di contenuti di elevato valore per arrivare a coinvolgere la gen Z. Un incontro che ha rappresentato un'importante occasione per esplorare l'evoluzione dell'attuale scenario del phygital entertainment e confrontarsi su linguaggi e strategie di gamification atte a costru-

ire relazioni autentiche con le nuove generazioni e trasformare il rapporto con il consumatore in un percorso fidelizzante.

"Play the game: how make gen Z love your brand" è stato il titolo della tavola rotonda moderata da **Valentina Camoni**, Head of strategy di **Fuse**, in cui sono emerse le strategie adottate per il raggiungimento dei target più giovani, gli obiettivi dei progetti realizzati nel mondo del digital entertainment innovativo e la loro efficacia sulle community.

Tra i presenti **Elena Sensi**, Marketing & communication director Italy di **G-group**, ha citato l'esperienza di "Good games - boosta il tuo futuro" sviluppata con **2Watch**.

Nicola Frega, Senior off-platform manager di **Dazn**, si è soffermato sullo sviluppo della piattaforma di intrattenimento **Daznfun.it**, e **Andrea Chirrolli**, Ceo & co-founder di **Futura**, ha puntato l'attenzione sull'importanza per il brand di costruire un linguaggio comunicativo efficace per arrivare alla gen Z.

Dai progetti ai "voce ai creator", con la partecipazione di professionisti come **Bryan Ronzani**, telecronista di eventi gaming ed e-sport, autore del format "The Bryan box" su **Twitch**, **Raffaele Bottone**, alias **IlSolitoMute**, ambassador di **Playstation Italia**, e **Giada Bessi**, ambassador di **Asus** ed **Everyeye host**, che hanno portato la loro esperienza sul campo, soffermandosi su come sia possibile trasformare un'attività di promozione in contenuti di valore per le nuove generazioni.

Un altro spunto interessante è stato offerto durante la seconda tavola ro-

tonda, "From the brief to the final report: how to build a successful project for gen Z", dove i relatori hanno approfondito il percorso di creazione di contenuti branded altamente ingaggianti e nuove possibili strategie di marketing per instaurare una connessione con la generazione Z, fornendo elementi chiave per un'efficace gamification e commentando nuovi trend del settore, come la produzione di contenuti con tecnologie Ia, Cgi e degli e-sport.

Ma quanto di questa emotional brand engagement si traduce realmente in volontà di spendere per acquistare i prodotti veri? La risposta è chiara: gli e-sport si sono rivelati più efficienti, nel medio periodo, degli advergaming veri e propri, per veicolare gli utenti attraverso il brand engagement verso sia la disponibilità a pagare, sia verso la loyalty. I consumatori, in definitiva, non solo mostrano una confermata preferenza alla spesa per le marche, con cui sono coinvolti attivamente negli e-sport, ma segnano il percorso futuro verso un'interazione

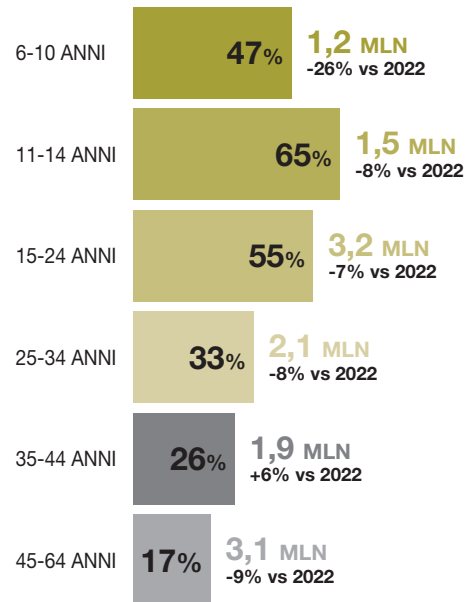
attiva della target audience, attraverso scenari che garantiscono esperienze immersive.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“ In Italia ci sono oltre 14,2 milioni di videogiocatori ”

LA RIPARTIZIONE DEI VIDEOGIOCATORI ITALIANI PER FASCIA DI ETÀ (2023, quota %, valori assoluti e var. annua)



Fonte: **IIDEA** (Italian Interactive Digital Entertainment Association),

I videogiochi in Italia, 2023

Largo Consumo

Telemarketing e teleselling: arriva il Codice di Condotta



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/MarketingMulticanale

Si è costituito l'Organismo di Monitoraggio del Codice di Condotta per il Telemarketing e Teleselling, che entra così in vigore dopo essere stato accreditato dal Garante per la Protezione dei Dati Personali. L'organismo, composto da 9 membri, è già al lavoro con l'obiettivo di mandare il Codice a effetto e garantirne l'osservanza da parte degli aderenti e sta predisponendo tutte le attività necessarie per renderlo operativo e concreto al fine di assicurare un maggiore rispetto della normativa sulla privacy lungo l'intera filiera del telemarketing e teleselling. Il Codice è promosso da associazioni di committenti, call & contact center, teleseller, list provider e dall'**Osservatorio Imprese e Consumatori** e le società che vi aderiranno si impegneranno ad adottare misure specifiche per garantire la correttezza dei comportamenti e la legittimità del trattamento dei dati rilevati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La Content racconta Despar sui social



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/Gdo

Despar Italia ha scelto **La Content** per un progetto di comunicazione corporate sui propri canali social LinkedIn e Facebook. L'agenzia, che fa dello storytelling il suo punto di distintività e forza, ha tracciato una strategia a doppio binario: da un lato interpellare le persone che ogni giorno vivono e fanno vivere Despar in Italia; dall'altro narrare le attività che l'insegna porta avanti in tutte le regioni in cui è presente – campagne di affiliazione, nuove aperture, eventi, premi e iniziative legate al territorio – con l'obiettivo di rafforzare la brand reputation del marchio, fidelizzando i clienti e attirandone di nuovi. Il mandato prevede anche la realizzazione di progetti speciali, come quello di storytelling e influencer marketing partito il 7 giugno per raccontare tramite i canali social di Despar i Campionati Europei di Atletica Leggera fino alla loro conclusione, il 12 giugno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

tinuo miglioramento delle prestazioni delle campagne in tempo reale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La carta fedeltà dm diventa digitale



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/PromozioniLoyalty

L'app "la mia dm" diventa la chiave del loyalty di **dm Italia**, per accedere ai relativi premi di fidelizzazione, alle vantaggiose scontistiche, ai buoni digitali e alle promozioni esclusive. Dall'apposita area riservata dell'app per dispositivi mobili che, una volta scaricata gratuitamente su App Store e **Google Play**, dà subito diritto a un 10% di sconto di benvenuto, è possibile visualizzare la "carta fedeltà", conoscere l'importo di spesa accumulato, controllare i coupon ricevuti e scegliere come utilizzarli. Previsti ogni mese sconti vantaggiosi per gli iscritti al programma su grandi marchi. C'è tempo fino al 30 aprile 2025 per raggiungere, acquistando in uno degli oltre 80 punti di vendita della catena e on line, tutte e 7 le soglie di spesa stabilite dal programma e ottenere gli sconti corrispondenti allo "step" conseguito o accumulare l'importo per salire a un livello successivo.

L'UTILIZZO DEI TOUCHPOINT DEI PROGRAMMI FEDELTA' DELL'INSEGNA PRINCIPALE (2023, 3 touchpoint in media, % di famiglie che hanno usato il touchpoint negli ultimi 6 mesi)

Sconti a scaffale riservati ai possessori della carta	57%
Carta fedeltà fisica	48%
Utilizzo dei punti/credito accumulati per farmi fare uno sconto	40%
Utilizzo dei punti/credito accumulati per prendere un premio	33%
Coupon riservati ai membri del programma	30%
App del programma	24%
Servizi riservati ai membri del programma (ad es. la spesa con il lettore di codici a barre)	16%
Giochi e concorsi a premi di breve durata	15%
Comunicazioni ai membri del programma	9%
Assistenza clienti per il programma	3%

Fonte: Osservatorio Fedeltà, Uniparma

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Grandi Stazioni Retail punta sul drive to store



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/TravelRetail

Grandi Stazioni Retail ha riconfermato **Different**, communication company parte di Una – Aziende della Comunicazione Unite – per il nuovo piano di comunicazione 2024 che punta a trasformare le più importanti stazioni italiane in hub non solo di transito, ma anche di consumo consapevole e gratificante. L'obiettivo della campagna, già partita a Milano Centrale per poi estendersi ad altre stazioni, è quello di migliorare l'esperienza del visitatore e incrementare le vendite delle attività commerciali presenti. Il drive to store intende quindi essere la leva per aumentare il traffico nei negozi, invitando a visitarli e facilitando la navigazione all'interno della stazione attraverso segnaletiche chiare ed esplicative, la conversione dei flussi e l'amplificazione della visibilità, migliorando l'efficacia delle iniziative pubblicitarie attraverso l'uso strategico degli spazi media e indirizzando i visitatori verso i punti di vendita con migliori performance e le nuove aperture.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MediaMarkt Europa si affida a Publicis



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/Elettronica

Publicis Groupe si è aggiudicata l'incarico per la gestione media internazionale di **MediaMarkt Saturn Group** a seguito della più grande gara global nella storia della prima catena di elettronica di consumo in Europa che si è avvalsa della consulenza della tedesca **Brain** per individuare l'agenzia media chiamata per la prima volta a operare a livello europeo in modo sinergico tra gli 11 Paesi dove il gruppo è presente. La gara, durata quasi 8 mesi e che ha coinvolto 4 grandi network media europei, ha posto la sfida di ottimizzare ulteriormente la pianificazione, sviluppando strategie all'avanguardia basate su una comunicazione personalizzata e basata sui dati. Questo a partire dal potenziale di una nuova piattaforma data-driven per una pianificazione basata sull'utilizzo di insight che consente la definizione di un targeting perfetto su tutti i canali, fino all'analisi e al reporting completo. Queste nuove dotazioni tecnologiche nell'area ad-tech-stack consentiranno una gestione ancor più efficiente del budget media e un con-

Intelligenza artificiale in scatola

Applicata al packaging design, l'AI permette di sviluppare e testare idee creative e scelte grafiche in fase di progettazione dell'imballaggio. Non sostituisce il lavoro umano, ma lo guida verso strategie efficaci.

di Nicoletta Ferrini

Non sostituisce l'essere umano. Non ruba posti di lavoro. E – parliamoci chiaro – neppure fa miracoli. Di sicuro però l'intelligenza artificiale dà una grossa mano nel formulare ipotesi complesse partendo da requisiti predefiniti, nel definire le migliori soluzioni possibili attingendo da un ampio bacino di dati, nel prendere decisioni consapevoli e coerenti con le strategie aziendali. Gli addetti ai lavori sono pronti a giurarlo: la rivoluzione non è alle porte, ma già in atto.

Tra le possibili applicazioni dell'AI, alcune impattano sul retail. Può per esempio aiutare a pensare prodotti migliori e a monitorarne i risultati sullo scaffale, o supportare nel design di una confezione in linea con la *visual identity* e riconoscibile in tutti i canali.

«Il packaging è al centro dell'ecosistema di marca» afferma **Fabrizio Bernasconi**, Co-

founder di **Rba group**, agenzia di brand design che da trent'anni supporta aziende del food & bevande, come il gruppo **Campari**, **Cantine riunite**, **Balocco**, **Riso Gallo**, nello sviluppo della propria identità di marca. Rba si affida all'AI non per generare idee creative, ma per svilupparle e soprattutto testarle. «La creatività è il presupposto di ciò che facciamo – precisa Bernasconi – ma l'AI ci aiuta a valutare in modo più oggettivo le nostre scelte grafiche e concettuali nelle fasi iniziali del processo creativo migliorandolo».

L'intelligenza artificiale non sostituisce la creatività umana, ma la potenzia e ne supporta l'efficacia con evidenza. «Le decisioni devono basarsi anche su dati oggettivi. L'AI perfeziona il nostro lavoro strategico offrendo insight in corso d'opera e non a fine progetto, e solide argomentazioni con cui presen-

tare le nostre scelte creative al cliente. In futuro, sarà uno strumento indispensabile per rimanere competitivi nel nostro mercato».

Applicata al design system, l'AI accelera la scalabilità dei contenuti legati al prodotto e al packaging con meno costi e meno rischi. «Partendo da un concept, l'intelligenza artificiale individua le opportunità di miglioramento e definisce la scalabilità del prodotto/packaging – illustra **Daniel Casarin**, Ceo di **Adv media lab**, agen-

zia digital e di content creation che da oltre vent'anni supporta le aziende nello sviluppo di strategie e soluzioni agili per la crescita –. L'AI permette di esplorare inedite e innumerevoli possibilità creative e quindi di realizzare in poco tempo tanti contenuti diversi tra loro, declinabili su diverse piattaforme, ma sempre coerenti con le linee guida del marchio. Inoltre, suggerisce come inserirli in maniera efficace nel customer journey. Il tutto in tempi stretti e con costi inferiori di 10 o anche 15 volte rispetto a un più tradizionale photo-video shooting». Nell'ultimo anno l'attenzione rispetto a questo tipo di opportunità è aumentata molto: «Il 30% dei nostri clienti già oggi ha imboccato questa strada – conferma Casarin –. Entro due anni sono sicuro che la percentuale arriverà al 90%».

L'intelligenza artificiale è l'ingrediente principale nella ricetta di *generative manufacturing* di **Soul-K**. «Ci distingue sul mercato la capacità di coniugare l'unicità del prodotto con l'efficienza industriale, in antitesi con i paradigmi tradizionali – spiega **Andrea Cova**, Ceo dell'innovativa

industry-tech company –. Attraverso un catalogo di processi e non di prodotti, creiamo per la Gdo e la ristorazione organizzata piatti pronti e semilavorati personalizzati in termini di ingredienti, grammatura e molto altro». In questo, l'AI offre diversi benefici: «Tempi di sviluppo ridotti, ottimizzazione delle risorse, prodotti in linea con le esigenze del mercato e le richieste del cliente, decisioni consapevoli». Qualche esempio: «Un cliente ci ha chiesto una soluzione per ridurre la grammatura e quindi il prezzo di un prodotto a base di pollo – racconta Cova –. Grazie all'AI abbiamo individuato una soluzione semplice ma efficace: bocconcini leggermente più

piccoli per avere meno peso ma stesso numero di pezzi nella confezione. Sempre utilizzando l'intelligenza artificiale stiamo sviluppando la prima referenza PI di gastronomia fresca di una nota insegna. Basandoci su profilo consumatore, cap di vendita, dimensionamento, arriveremo a un prodotto custom fit che

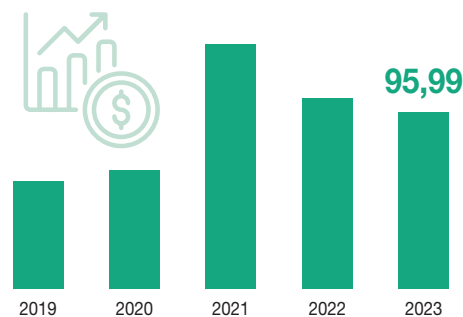
potremo perfezionare in fasi successive. L'AI elimina la necessità di beta test». E il packaging? «Per noi non è solo una leva di marketing, ma anche un fattore di efficienza produttiva e di rispetto delle regole, quindi una delle tante variabili che consideriamo nello sviluppo. L'AI permette qui di fare scelte consapevoli in fase prototipale».

La combinazione di intelligenza artificiale e telecamere intelligenti (computer vision) consente in produzione di rilevare anomalie, riducendo scarti e resi. Utilizzata nel punto vendita



Approfondisci
**TECNOLOGIE
SUPPLY CHAIN**

L'EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN AI GENERATIVA, NEL MONDO (2019 – 2023, in mld di \$ Usa)



Fonte: Stanford, Artificial Intelligence Index Report 2024 **Largo Consumo**

permette di analizzare la relazione del visitatore con il packaging e quindi di misurare le prestazioni di quest'ultimo rispetto al posizionamento fisico, oltre che alle scelte grafiche e strutturali. «Nell'on line è ormai tutto tracciabile. Nell'off line al massimo si riesce a sapere quel che si vende, ma non perché qualcosa non si vende. Questa tecnologia è la migliore soluzione per comprendere le mancate opportunità» dichiara **Marco Gatti**, Chief growth officer di **Key2**. L'azienda, specializzata in soluzioni di computer vision, ha sviluppato **Signals**, una soluzione che riesce a tracciare il singolo individuo all'interno di un negozio e, mettendo insieme informazioni di profilo e dati in tempo reale (percorsi fisico e visivo, aree calde e aree fredde di attenzione), aiuta a capire come interagisce con il prodotto. «Diverse aziende utilizzano la nostra tecnologia – illustra Gatti –. **Autogrill** per calcolare gli ingressi e analizzare i comportamenti nei punti vendita. **Suite Benedict** per monitorare ingressi, percorsi interni, accesso ai pop-up point e analizzare i punti di calore nelle vetrine».

La prossima frontiera è l'integrazione tra questa e altre tecnologie, come la realtà aumentata, per la creazione di messaggi pubblicitari personalizzati e l'invio di notifiche che si attivino durante il percorso di visita, a seguito di determinati comportamenti o più semplicemente delle generali

Ai con molti orizzonti

Tutti ne parlano, molti la vorrebbero, sono ancora poche le aziende che comprendono le potenzialità nell'applicazione dell'intelligenza artificiale. «L'AI è come un'automobile di F1, bisogna saperla guidare bene per andare in pista ai 300 km all'ora», sottolinea **Matteo Sasselli**, Fondatore di **Hooron**, brand che unisce il marketing strategico a soluzioni di la per il business in tre aree di intervento: speed, insight ed experience.

Nell'ambito del packaging, in particolare, ci sono diverse applicazioni che fanno leva sull'intelligenza artificiale: «Sono abbastanza diffusi tool grafici di la generativa che supportano i processi creativi, offrendo stimoli visivi e idee per lo studio dei pack. Altrettanto interessante è l'utilizzo di soluzioni Ai (Hooron ne ha sviluppata una, n.d.r.) che generano insight per valutare e testare in modo oggettivo nuovi concept e visual prodotti da aziende e agenzie, individuando i migliori e le relative aree di miglioramento. In questo senso, l'la guida e valida una scelta che, in alternativa, è troppo spesso basata sul "mi piace/non mi piace"».

Ma ci sono anche altre applicazioni: «La computer vision permette in produzione di rilevare tempestivamente difetti dei pack e, sul punto vendita, di comprendere le interazioni tra consumatore e prodotto a scaffale. L'la aiuta inoltre a identificare nuovi formati e materiali più performanti e sostenibili, per ottimizzare la supply chain, ma anche per soddisfare la domanda del mercato, migliorando così le strategie di marketing».

preferenze della singola persona. «Non siamo così distanti da questo» afferma Gatti.

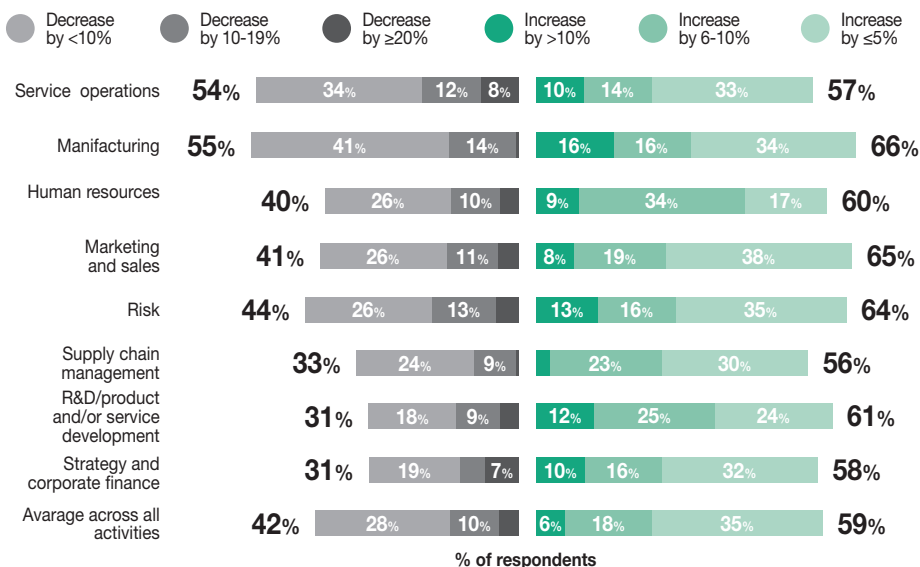
L'azienda di branding **Cba Italy** ha integrato l'intelligenza artificiale in tutte le fasi del processo creativo che dalla creazione dell'identità di marca si declina al packaging design. «La sua applicazione ci ha permesso di abbattere alcune barriere – conferma il Coo **Cristiano Mauri** –. Nella ricerca

l'la permette di raccogliere insight più precisi e articolati da parte di un campione ampio, considerando anche risposte qualitative; nella strategia aiuta a visualizzare cosa comporta una scelta piuttosto che l'altra; nell'execution consente di creare combinazioni originali ma molto precise, indirizzando meglio la produzione».

L'intelligenza artificiale segna dunque un ritorno all'origine della creatività, non il suo declino. «Grazie all'Ia è possibile elaborare e visualizzare in poco tempo tante opzioni diverse e non immediatamente note per arrivare al risultato che si ha in mente. È infatti fondamentale avere chiaro l'obiettivo: se non si conosce la direzione, il rischio è andare da tutt'altra parte. L'intelligenza artificiale è uno strumento utile per andare in profondità e non tanto per velocizzare i processi, un'opportunità per chi ha più domande che risposte, per chi cerca stimoli su ciò che potrebbe funzionare commercialmente nel breve periodo, ma anche per la costruzione della brand identity. Può suggerire innumerevoli strade da percorrere ed eventualmente indicare le migliori sulla base di alcune variabili. Quello che non potrà mai fare – conclude Mauri – è scegliere: questa resta un'attività squisitamente umana che l'intelligenza artificiale si limita a facilitare».

“Grazie all'intelligenza artificiale non c'è più bisogno dei beta test”

INCREMENTO DEI RICAVI E DECREMENTO DEI COSTI GRAZIE ALL'ADOZIONE DELL'AI, PER FUNZIONE (2022, in %)



Fonte: Stanford, Artificial Intelligence Index Report 2024

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SACME

Sacme, leader di mercato nel settore nettezza con il marchio industria e PL nella produzione di prodotti di largo consumo, è sempre alla ricerca dell'innovazione, forte della qualità pluricertificata dei suoi prodotti e della sua anima sostenibile.

A distanza di 53 anni dalla sua nascita, Sacme Spa è diventata tra i leader all'avanguardia nel mercato della lavorazione delle materie plastiche e dei biopolimeri. La divisione largo consumo ha raggiunto nel 2023 il primo posto come quote di mercato a volume con il loro brand per quanto concerne il canale Gdo.

Con i suoi due siti produttivi di Malo e Mirano, forte della sua versatilità ed esperienza, offre un'ampia gamma di prodotti derivanti dalla produzione di film plastico e bioplastico, con il cliente al centro di ogni sua scelta.

Come MySac, ad esempio, marchio di sacchi per la nettezza, dai particolari sistemi salva-goccia, disponibili in ogni dimensione e in diverse tipologie di spessore, chiusura, colore e profumo. Dalle linee dei prodotti consumer in Pe-Ld ad altissime percentuali di riciclato a quella Professional per i professionisti dell'HoReCa, i suoi sistemi di chiusura sono i più evoluti sul mercato. Il marchio My Gelo è pensato, invece, per conservare e congelare gli alimenti. Così come gli shopper Sacme, biodegradabili e compostabili, che rispondono alla norma di legge En 13432 e alle normali esigenze d'uso dei singoli clienti. Sacme ha inoltre introdotto la stampa con inchiostri ad acqua che non altera le prestazioni e la qualità del materiale, rendendo ancora più sostenibile il prodotto.

APPARATO CERTIFICATIVO

In un mercato dove ancora fortemente trovano posto prodotti di dubbia provenienza, Sacme può vantare una qualità pluricertificata. Come con la certificazione Tuv che garantisce la qualità dei prodotti Sacme in tema di biodegradabilità e compostabilità. E come evidenza anche la severa certi-

ficazione Ifs-Hpc, rara per i prodotti non food, pensata specificamente per i prodotti per il governo della casa e cura della persona e che coinvolge il sistema di gestione della sicurezza e della qualità del prodotto e i processi di produzione.

LA NOVITÀ MYCARE SAC

Sacme è sempre alla ricerca dell'innovazione e della novità. Lo dimostra il recente MyCare Sac, shopper pensati per il settore farmaceutico. Con il vantaggio di offrire una soluzione sostenibile di trasporto dei medicinali, attraverso un prodotto resistente, leggero e affidabile. Il tutto, utilizzando materiali ecologici, per un packaging realmente eco-friendly. La linea MyCare Sac, biodegradabile e compostabile, può essere riutilizzata, ad esempio, per la raccolta dei rifiuti organici.



SACME, UN CUORE SOSTENIBILE

Gli shopper e i sacchi Bio rappresentano, in Sacme, il 35% del fatturato, un dato in crescita negli ultimi anni. La sostenibilità sta a cuore all'azienda di Malo (VI), infatti il recupero dei film da imballo è esemplare come progetto,

permettendo di recuperare e rigenerare gli scarti della GDO, ovvero il film plastico flessibile degli imballaggi, creando nuovi sacchetti, perfetto esempio di circolarità. Del resto, Sacme utilizza altissimi livelli, fino al 90% di plastica riciclata, con traguardi ancora più ambiziosi. In chiave Esg, è entrato in funzione un parco fotovoltaico che produce 800mila kWh/anno, riducendo le emissioni di CO2 di circa 418.700

kg/anno. Arriveranno a stretto giro altri due impianti, con una capacità complessiva di 2,5 milioni di kWh/anno e con un investimento di 3 milioni di euro.

Perché frenano le bioplastiche

Fatturato, produzione e addetti in calo. Il 2023 è stato un anno negativo per l'industria delle plastiche biodegradabili e compostabili. Tra le cause l'inflazione, la concorrenza sleale e la contrazione nel largo consumo.

di Elisa Latella

Nel 2023 le percentuali dell'industria delle bioplastiche sono tutte in negativo rispetto all'anno precedente: il fatturato scende del 29,1%, la produzione del 5,5%, gli addetti dello 0,8%.

Le cause di questa brusca frenata secondo **Luca Bianconi**, Presidente di **Assobioplastiche**, sarebbero la contrazione nel largo consumo, l'illegalità e la concorrenza sleale: è quanto emerge dal 10° rapporto annuale dell'associazione, costituita nel 2011, che rappresenta le imprese operanti in Italia e all'estero nella produzione di polimeri biodegradabili e di prodotti finiti e nel fine vita dei manufatti realizzati con bioplastiche. Come contrastare la competizione sleale da parte dei sacchetti illegali e delle stoviglie "pseudo-riutilizzabili"? Luca Bianconi, presidente di Assobioplastiche, suggerisce l'uso della piattaforma on line realizzata da Assobioplastiche, con il supporto del consorzio **Biorepack**, per la segnalazione di potenziali illeciti nel settore degli imballaggi in plastica biodegradabile e compostabile e simili.

Ma andiamo a vedere i numeri di questo comparto.

Nel 2023 in Italia, in base ai risultati dello studio effettuato da **Plastic consult**, società indipendente, l'indu-

ustria delle plastiche biodegradabili e compostabili è rappresentata da 288 aziende – di cui 5 sono soggetti produttori di chimica di base e intermedi, 20 produttori e distributori di granuli, 198 operatori di prima trasformazione, 65 operatori di seconda trasformazione.

I numeri non sono da poco: 2.980 addetti dedicati, 120.900 tonnellate di manufatti compostabili prodotti e un fatturato complessivo di 828 milioni di euro. Un settore che fa girare una nicchia di economia e crea occupazione. Nonostante le diminuzioni dello scorso anno, i livelli restano di tutto rispetto. La Regione con il maggior numero di imprese è la Lombardia (44 aziende che occupano 197 addetti dedicati), seguita dal Veneto con 30 aziende e 300 addetti dedicati, e dall'Emilia Romagna, con 24 aziende e 320 addetti dedicati.

Il fatturato sviluppato dalla filiera è diminuito nel 2023 per la forte riduzione dei listini (materie prime, semilavorati e prodotti finiti). Quasi stabile invece

il numero di addetti dedicati, cioè delle risorse umane che nelle aziende del comparto si occupano direttamente dei prodotti che entrano nella filiera delle plastiche compostabili.

Nel 2023 i volumi complessivi dei manufatti prodotti hanno registrato una diminuzione per la riduzione del monouso e degli shopper.

Le aziende del comparto di prima trasformazione (poco meno di 200 nel 2023) che lavorano (anche in quota minima) plastiche compostabili, al 2022 esprimono un volume di affari complessivo di circa 7,6 miliardi di euro, e creano lavoro diretto per oltre 15.000 addetti. Il comparto monouso (diminuito di oltre il 20%) è stretto tra la concorrenza sleale dello "pseudo-riutilizzabile" e dalle importazioni di manufatti compostabili dal Far East.

Riduzione più contenuta per altre applicazioni (film alimentare, sacchetti per asporto merci e ultraleggeri). Positivo l'andamento per i prodotti legati alla raccolta dell'umido e i film per l'agricoltura. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La raccolta si sporca

Secondo il *Sole 24 ore*, che riporta i dati della relazione annuale del Consorzio nazionale per il riciclo organico degli imballaggi in plastica, **Biorepack**, la percentuale di riciclo organico delle plastiche compostabili rispetto all'immesso supera di poco il 56% dell'immesso al consumo, ed è in diminuzione rispetto all'anno precedente.

Non è tutto: il 17% della percentuale di possibile riciclo è stata persa a causa di una raccolta sporca e sono in corso campagne di sensibilizzazione su cosa si può mettere nell'umido, per valorizzare il secondo uso della plastica biodegradabile e compostabile. Non mancano i dati positivi: aumenta la popolazione raggiunta da questo servizio e il numero di Comuni coinvolti; significativa la crescita nelle Isole, mentre il Nord-Est resta il territorio più virtuoso. Il modello italiano del riciclo dell'umido e del sacchetto compostabile sembra funzionare, così come l'esempio fornito dal nostro Paese nel coinvolgimento del produttore (Epr, responsabilità estesa), oggetto di attenzione oltreoceano, da parte della California e di alcuni Stati orientali.

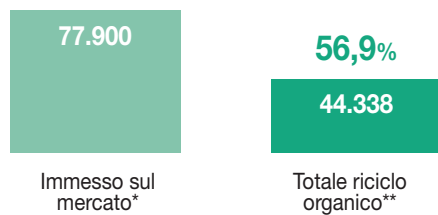
I NUMERI DELL'INDUSTRIA ITALIANA DELLE BIOPLASTICHE (2023)



Fonte: Assobioplastiche

Largo Consumo

RICICLO BIOPLASTICHE: I RISULTATI DEL CONSORZIO BIOREPACK NEL 2023 (in t e %)



* con correttivi CONAI

** al netto degli scarti

Fonte: Consorzio Biorepack

Largo Consumo

ALL4PACK

EMBALLAGE PARIS

4-7 NOV.
2024

Paris Nord Villepinte
France

PACKAGING
PROCESSING
PRINTING
LOGISTICS

L'APPUNTAMENTO DEGLI OPERATORI dell'imballaggio e dell'intralogistica

- + **Un'offerta espositiva** | centro dell'economia circolare
- + **Business Meetings**
- + **Percorsi di visita:**
Macchine & Packaging Innovativi

**RICHIEDETE IL
VOSTRO PASS
D'INGRESSO
GRATUITO :**



o su

all4pack.com

+ INNOVATION NEVER STOPS

ALL4PACK CIRCULARITY

reperate aziende e startup con offerte dedicate al riciclo, riutilizzo, riduzione, ecc. e partecipate ai workshop degli espositori che si svolgeranno presso l'Agorà.

ALL4PACK INNOVATIONS

scoprite i prodotti innovativi premiati.

ALL4PACK CONFERENCES

un ciclo di conferenze sulle sfide della filiera: 3R, normative, Big Data e IA, ...

Un anno positivo nel bilancio Lucaprint



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/ImballaggioCarta

Lucaprint ha chiuso il 2023 con un fatturato a quota 20 milioni di euro, confermando il forte impegno della società nel rafforzare la propria presenza sui mercati esteri, che hanno contribuito per il 33% al totale del fatturato. Gli indicatori economici e patrimoniali delineano un quadro positivo per il player vicentino della cartotecnica: con un ebitda al 14,1% sul fatturato, pari a 2,9 milioni di euro, e una crescita del 7,5% del patrimonio netto, l'azienda ha consolidato la propria posizione finanziaria netta con un recupero del 6,6%. Nel corso dell'anno Lucaprint ha effettuato importanti investimenti, per complessivi 1,9 milioni di euro, che hanno permesso di modernizzare gli impianti produttivi in chiave di automazione di alcuni processi, di una migliore efficienza e capacità di rispondere alle esigenze di particolari tipologie di packaging.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fedrigoni si rafforza nel business Rfid



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/TecnologieSupplyChain

Il Gruppo Fedrigoni ha concluso un accordo per acquisire la maggioranza di **BoingTech**, controllata da Shanghai Inlay Link e tra i pionieri nella produzione di inlay e tag Rfid, sia Uhf che Hf/Nfc, nei suoi due stabilimenti in Cina e Malesia. L'intesa prevede che **Shanghai Inlay Link** mantenga una quota significativa del capitale di BoingTech, dando a Fedrigoni il diritto di acquistare le restanti azioni in futuro. Peraltro, la holding cinese continuerà a portare avanti le sue attività legate alla produzione di antenne Rfid. L'acquisizione di BoingTech, che stima un fatturato di circa 60 milioni di dollari al 2024, rafforza la posizione di Fedrigoni come player nell'Rfid, portando ulteriore valore ai clienti di entrambi i suoi business, autoadesivi e carte speciali per imballaggi di lusso e altre applicazioni creative.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nasce il leader globale del packaging metallico



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/ImballaggioMetallo

Il leader europeo nella produzione di scatole per alimenti, fondi e chiusure metalliche Eviosys è stato acquisito da **Sonoco**, leader globale nel packaging sostenibile.

La transazione, del valore di circa 3,9 miliardi di dollari, dovrebbe arrivare a concludersi entro la fine del 2024, dando vita al principale produttore mondiale di lattine per alimenti e imballaggi aerosol in metallo, un player in cui si uniscono i punti di forza di entrambe le aziende che hanno in comune un profondo impegno per la qualità, l'innovazione e la sostenibilità. **Tomás López**, Ceo di Eviosys, continuerà a guidare il business del packaging metallico di Sonoco nella regione Emea, garantendo una transizione senza interruzioni e una continuità di leadership.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ceduto da Lumson il 100% di Marino Belotti



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/FusioniAcquisizioni

Alcedo, attraverso il Fondo Alcedo V giunto al suo settimo investimento, ha acquisito, congiuntamente ai due manager di **Marino Belotti**, il 100% di questa società del gruppo Lumson della famiglia **Morretti** che a sua volta l'aveva rilevata nel 2019 dai soci **Maria Teresa Belotti** e **Alfredo Gavazzeni**, che avevano reinvestito parte dei proventi della cessione mantenendo la carica di consiglieri e la responsabilità operativa della divisione "compatti" di Lumson. L'operazione, finanziata da **Banco Bpm**, il cui valore non è stato reso noto, ha seguito uno schema simile a quella precedente. Marino Belotti, i cui due manager mantengono la quota di minoranza e i rispettivi ruoli operativi, Belotti Ceo e Gavazzeni Responsabile operations, sviluppa e produce contenitori per ombretti, cipria e palette anche personalizzati. Nel 2023 ha fatturato circa 14 milioni di euro con una base selezionata di una cinquantina di clienti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Via il monouso dai pasti aziendali di Rossetti Marino



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/Monouso

Da oltre 20 anni Camst Group gestisce il servizio di ristorazione di Rossetti Marino, tra i principali player italiani nel settore oil & gas, rinnovabili e carbon neutrality. I due partner, insieme alla start up benefit Arouds, hanno avviato la fase di sperimentazione, della durata di 6 mesi, di un progetto per l'eliminazione dei contenitori monouso per la somministrazione ai dipendenti dei pasti da asporto, sostituiti con soluzioni riutilizzabili e il supporto di un sistema digitale per gestirne la presa in carico e riconsegna e misurarne l'impatto ambientale. Si tratta del primo caso di applicazione di un'iniziativa di questo tipo in chiave sostenibile nel mercato della ristorazione collettiva aziendale in Italia e grazie al sistema messo a punto si stima un risparmio di circa 1.800 contenitori di plastica monouso e di 600 confezioni di posate monouso al mese. Dopo essersi registrati tramite app e avere ottenuto un codice QR, i dipendenti mostreranno tale codice agli operatori Camst, che lo scannerizzeranno per identificare il corretto prodotto da utilizzare per il pasto da asporto. Finito di mangiare, le persone potranno restituire in mensa il contenitore stesso, che sarà lavato e sanificato per essere rimesso in circolo.

L'ANDAMENTO DEL RICICLO DEGLI IMBALLAGGI IN PLASTICA, PER TIPOLOGIA (2022, in tonn.)

PET	140.105
HDPE	74.953
FILM	168.129
FILS	2.971
IPP	54.685
IMBALLAGGI MISTI	223.720
TOTALE MECCANICO	664.562
Sra	38.456
Riciclo chimico	4.209
TOTALE RICICLO	707.226

Fonte: Corepla

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ex work fa proseliti

La maggior parte delle aziende italiane preferisce esportare con la modalità franco fabbrica; in questo modo prezzi e rischi restano bassi, ma si penalizza il settore logistico nazionale.

di Nicoletta Ferrini

Ben 3 aziende italiane su 4 quando vendono all'estero preferiscono lasciare oneri e onori all'acquirente: una scelta che nel complesso penalizza il nostro sistema logistico-manifatturiero. È una delle conclusioni della sesta edizione del report "Corridoi ed efficienza logistica dei territori", realizzata da **Srm – Centro studi per il Mediterraneo** collegato a **Intesa San Paolo** –, insieme all'operatore marittimo **Contship**. L'edizione 2024 dell'indagine, il cui obiettivo è riflettere sulle principali dinamiche della logistica, fissa l'attenzione tra le altre cose sull'utilizzo della formula cosiddetta "ex work" (in italiano, franco fabbrica) nelle operazioni di compravendita internazionale.

Si definisce "ex work" la modalità contrattuale per cui chi vende cede a chi compra tutti i costi e i rischi del trasporto fin dalla presa in carico del prodotto. L'impegno del venditore si esaurisce nella messa a disposizione in un luogo e in un tempo definiti della merce imballata e pronta per la spedizione. Alternative contrattuali al franco fabbrica sono, ad esempio, la delivered duty paid o Ddp, ossia il reso sdoganato, in cui i costi sono completamente a carico del venditore, oppure la delivered at place, o Dap, cioè il reso sdoganato al luogo di destinazione, per cui chi vende è invece responsabile della consegna della merce, compresi i costi di trasporto, fino alla destinazione concordata con la parte acquirente, mentre sono espressamente esclusi i costi formali per l'importazione.

Nel corso degli anni le analisi condotte da Srm e Contship hanno ripetutamente messo in luce un diffuso ricorso alla modalità franco fabbrica

da parte delle imprese italiane, soprattutto in esportazione. Le aziende manifatturiere italiane, complici probabilmente anche le limitate dimensioni che più spesso le caratterizzano, tendono infatti a cedere la gestione dell'intero processo di trasporto della merce venduta all'importatore estero, il quale a sua volta spesso si rivolge a un operatore logistico non italiano per la gestione del trasporto. Evidentemente questo penalizza il nostro sistema logistico nazionale, perché sottrae fatturato alle aziende italiane e, in ultima analisi, ne mina la competitività e la possibilità di sviluppo.

L'edizione 2024 del report Srm-Contship ha interpellato sul tema 400 aziende nazionali che esportano o importano via mare utilizzando container. Tutte sono localizzate in Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto: 3 regioni che rappresentano circa il 40% del Pil e il 53% del commercio estero italiano.

Le diverse risposte raccolte confermano che l'ex work in esportazione è e resta una scelta non solo piuttosto diffusa, ma anche in aumento rispetto a quanto già emerso nel corso delle precedenti indagini: il 75% del campione sceglie infatti abitualmente questa opzione nelle proprie operazioni di vendita dall'estero. Tale valore è di molto aumentato rispetto a quello evidenziato nell'edizione 2022, in cui a dare la stessa risposta era stato il 55% delle imprese (comunque più della maggioranza). Il dato 2024 è però superiore anche alla media registrata tra il 2019 e il 2023 (69%), sebbene in miglioramento rispetto al picco del 2020 (79%).

I risultati in export sono in parte bilanciati da un'altrettanta elevata predisposizione all'acquisto dall'estero in modalità franco fabbrica: lo ha indicato il 70% delle imprese contro il 43% di quelle ascoltate nel corso dell'indagine 2022.

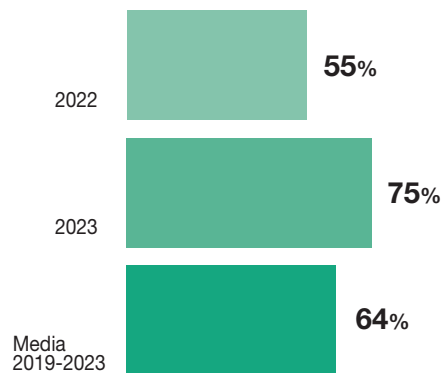
Ma perché si sceglie così spesso l'ex work in esportazione? Ci sono alcuni vantaggi: può essere un modo per mantenere basso il prezzo del prodotto, avendo eliminato i costi di trasporto, ma permette anche di trasferire all'acquirente oneri e rischi connessi al trasporto stesso della merce. Le aziende ascoltate riconoscono tuttavia anche un livello di rischio medio (33%) o alto (7%) nella opzione ex work connesso alla qualità esecutiva e ai tempi di consegna. Le più preoccupare in tal senso sono le imprese lombarde: il 72% vedo un rischio elevato. Nonostante ciò il 61% delle aziende intervistate non sembrerebbe disposta a riconsiderare la propria scelta e ad adottare diverse soluzioni: le più convinte e determinate sono le aziende emiliane-romagnole (72%).

Parte del campione infine considererebbe alternative all'ex work solo a fronte di un chiaro risparmio nelle spese di spedizione (23%), oppure di evidenti vantaggi ottenibili scegliendo altre strade (13%) o ancora di offerte dedicate da parte degli operatori logistici italiani (3%). ■



“Può essere un modo per mantenere basso il prezzo del prodotto”

AZIENDE CHE UTILIZZANO LA CLAUSOLA EX WORKS* NELLE OPERAZIONI DI VENDITA ALL'ESTERO (quota % 2022 e 2023)



* I costi e i rischi dell'operazione di trasporto sono attribuiti al compratore

Fonte: Srm, 2024

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Finestre più ampie, logistica più efficiente

Da uno studio condotto da Gs1 Italy, Liuc e Politecnico di Milano emerge come l'estensione delle finestre di ricevimento presso i Cedi possa migliorare la puntualità di consegna e i processi di magazzino in generale.

di **Benedetta Bagni**

La ricezione delle merci nei magazzini della Gdo avviene prevalentemente durante la mattina, solitamente in un orario compreso tra 6:30 e l'una. In questo modo la gestione delle consegne è organizzata su un unico turno di lavoro di circa 6-7 ore, con spesso però lunghe attese da parte dei fornitori e momenti di intenso traffico. Per questa ragione **Gs1 Italy** ha avviato ormai da qualche anno, in ambito Ecr e in collaborazione con **Liuc Università Cattaneo** e **Politecnico di Milano**, uno studio sui possibili vantaggi derivanti dall'estensione delle finestre di ricevimento presso i Cedi.

L'obiettivo è quello di capire se l'allargamento della finestra oraria per le consegne possa ottimizzare la catena di approvvigionamento nel settore del largo consumo, riducendo i tempi in fase di consegna della merce e ridistribuendo il carico di lavoro nel corso della giornata.

Per questo motivo, è stato selezionato un panel di aziende rappresentative sia del settore della Gdo che dei fornitori (Pro) che hanno fatto parte di laboratori sperimentali sull'implementazione di questa nuova pratica operativa. Il report che nasce da questi progetti pilota evidenzia i risultati ottenuti, le azioni messe in campo, le decisioni condivise e i benefici ottenuti in termini di miglioramento del servizio e dei processi operativi.

Dall'indagine condotta nel 2021 era già emerso come l'introduzione di slot di scarico aggiuntivi nelle fasce pomeridiane permettesse alle aziende di ridurre i tempi in fase di consegna ai Cedi, grazie a una migliore distribuzione del carico di lavoro nell'arco della giornata, migliorando produttività

e livelli di servizio. «Si tratta di una soluzione adottata nelle fasi più critiche della pandemia – spiega **Giuseppe Luscia**, Ecr senior project manager di Gs1 Italy –. La ripresa della normalità ha tuttavia fatto riemergere il “bioritmo logistico” che regola il tradizionale funzionamento della filiera: da una parte la Gdo che, come detto, riceve prevalentemente al mattino, dall'altra i vettori a cui i produttori affidano le consegne e che preferiscono muoversi nelle prime ore del mattino e completare l'attività nel primo pomeriggio, a conferma di una certa inerzia al cambiamento, a fronte della mancanza di condivisione e coordinamento

adeguati tra gli attori della filiera. Da qui è nata la decisione di selezionare un panel di aziende della Gdo e della produzione, che si sono adoperate nell'implementare questa best practice attraverso progetti pilota finalizzati a definire linee guida utili alle aziende del settore».

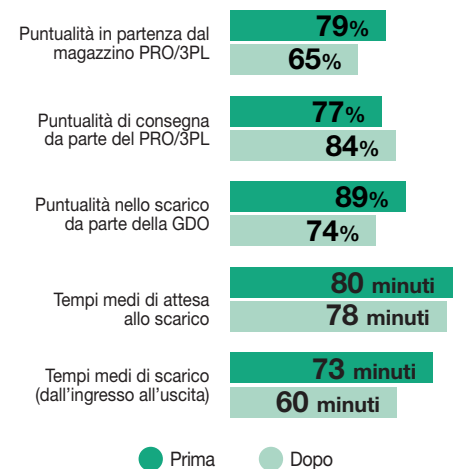
La ricerca “Estensione delle finestre di ricevimento – Risultati dei laboratori sperimentali” è stata condotta tra settembre 2022 e agosto 2023. Lo studio riporta i risultati dei progetti pilota che sono stati valutati sulla base di alcuni Kpi che vanno dalla puntualità in partenza dal magazzino Pro/3PI alla puntualità di consegna, dal tempo impiegato allo scarico presso il Cedi della Gdo ai tempi medi di attesa da parte del trasportatore fino all'analisi del tempo medio di scarico calcolato dall'entrata all'uscita di un trasportatore. A seguito dell'analisi dei valori medi dei diversi progetti è emerso l'effettivo miglioramento della puntualità di consegna da

parte dei trasportatori, ma anche un lieve peggioramento sul fronte della puntualità sia al carico da parte dei trasportatori, sia nel rispetto dell'orario di scarico da parte della Gdo. In particolare, per la Gdo l'estensione delle finestre di ricevimento non comporta cambiamenti significativi alla produttività dei processi di magazzino. Nella maggior parte dei casi la finestra oraria di ricevimento non è andata oltre le 17:00 e non è stato quindi necessario introdurre un turno di lavoro aggiuntivo. In più, la modifica dell'orario di ricevimento non ha mai creato ritardi sull'evasione degli ordini.

Per garantire un miglior flusso di ricevimento delle merci alcuni magazzini hanno avviato progetti con fornitori locali in grado di garantire una maggiore flessibilità sui tempi di consegna. Le aziende fornitrici, allargando le finestre di consegna, sono spesso riuscite a organizzare due viaggi verso due Cedi diversi senza lamentele da parte delle aziende di trasporto. Sono stati sperimentati dei sistemi di bo-

oking per azzerare le soste prolungate e le conseguenti penali. I risultati della ricerca dimostrano che sia possibile ampliare le finestre di consegna e rendere maggiormente efficace la collaborazione lungo la filiera logistica.

I RISULTATI OTTENUTI DALL'ESTENSIONE DELLE FINESTRE DI RICEVIMENTO AL TERMINE DEL PERIODO DI SPERIMENTAZIONE DEI PROGETTI PILOTA (% prima e dopo, per indicatore)



Fonte: GS1

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“I vettori preferiscono muoversi al mattino e completare le consegne nel primo pomeriggio”



LE NUOVE FRONTIERE DELLA SUPPLY CHAIN

Nel corso del meeting di Tesisquare tenutosi lo scorso giugno è emerso come gli incerti scenari economici in atto stiano impattando sulla catena di approvvigionamento. Occorrono strategie resilienti, basate anche sull'IT.

96

Dal 19 al 20 giugno, a Pollenzo (Cuneo), **Tesisquare**, player tecnologico di Cherasco specializzato nella creazione di ecosistemi digitali a supporto della supply chain tramite le proprie solution basate su piattaforme e software ad hoc, ha organizzato il proprio meeting annuale dal titolo **"The next frontier of supply chain: plan the unexpected"**. Il meeting, tenutosi alla presenza di un cospicuo numero di aziende partner operanti nei comparti retail, manufacturing, cosmetica e fashion, oltre a riservare dei momenti in cui il management di Tesisquare ha illustrato risultati e strategie in atto, è stato dedicato anche all'analisi dell'attuale scenario italiano e internazionale, spesso caratterizzato da eventi inaspettati che, di fatto, impongono alle aziende una crescente quanto rapida capacità di reazione ricorrendo alla predisposizione di strategie di supply chain resilienti.

Come più volte sottolineato dai vari interventi che si sono succeduti, le sfide geopolitiche, stanno orientando in modo nuovo gli equilibri macroeconomici e, malgrado le criticità, creano nuove opportunità per l'elaborazione di strategie basate anche sulla diversificazione delle catene del valore agevolando la convergenza delle diverse economie globali. In merito a ciò, un esempio tra tutti riguarda il rallentamento dei mercati storicamente in fase di crescita, come quello cinese nel comparto del fashion, mercato che pare rappresentare una rilevante opportunità (oltre che una sfida sostanzialmente ineluttabile) sia per riconsiderare che per riorientare le strategie commerciali.

— “ —
**Occorre strutturare
tavoli di confronto
interfunzionale per
una migliore
performance logistica**

SUPPLY CHAIN A MISURA DI IT

Durante il meeting organizzato da Tesisquare, si sono svolte tavole rotonde con operatori di vari settori retail, manufacturing, cosmetica e fashion per discutere le priorità attuali nella gestione dei processi logistici. È emersa l'importanza di migliorare le performance logistiche attraverso tavoli di confronto interfunzionali nelle imprese. Si è sottolineato che una migliore conoscenza reciproca tra i responsabili commerciali, logistici e digitali può migliorare le decisioni aziendali. Inoltre, l'IT dovrebbe essere visto come un centro di profitto, contribuendo con proposte e soluzioni utili per il business.

UN'AZIENDA IN CONTINUA CRESCITA

Nelle sessioni della giornata successiva, i lavori del meeting si sono focalizzati sui risultati e sulle strategie di Tesisquare, successivamente su ulteriori tavole rotonde che hanno visto diversi e qualificati relatori alternarsi e confrontarsi su specifici aspetti attinenti, tra gli altri, agli scenari macroeconomici e tecnologici, ambiti i cui trend non mancano di impattare, a vario titolo, anche sulla supply chain delle aziende. Il 2023 è stato un anno in cui Tesisquare ha premuto l'acceleratore sulla propria internazionalizzazione, in particolare tramite operazioni quali l'accordo strategico siglato con l'azienda francese **Puissance** e ponendo le basi per nuovi progetti rivolti a realizzare ulteriori acquisizioni future negli Usa. Allo stesso tempo, il player piemontese ha continuato a investire in innovazione: difatti, proprio nel 2023, il 9% del fatturato



Giulio Berzuini, Tesisquare



Giuseppe Pacotto, Tesisquare



Un momento del meeting



Emanuele Frontoni, Università di Macerata

è stato investito in ricerca e sviluppo. Inoltre, sempre sul versante della propria strategia orientata alla crescita, è stato ampliato il team aziendale con l'ingresso di 45 nuove unità.

ESG, INNOVAZIONE E AI GUIDANO LO SVILUPPO

Giuseppe Pacotto, Fondatore e amministratore delegato di Tesisquare, ha dichiarato: «I risultati ottenuti sottolineano l'importante progetto di crescita del nostro gruppo attraverso una strategia rivolta a consolidare le competenze tecnologiche e a innovare i processi organizzativi, grazie a investimenti mirati verso player strategici per noi complementari». Pacotto ha aggiunto: «Il nostro piano di crescita proseguirà e, malgrado il periodo di incertezza macroeconomica, siamo fiduciosi per la nostra espansione sui mercati internazionali, in primis in Europa e Usa. La crescita del fatturato va sempre accompagnata anche dalla crescita delle opportunità e del benessere delle persone che lavorano con noi: pertanto, cerchiamo di portare avanti misure e iniziative atte a favorire l'engagement dei nostri dipendenti, in modo da condividere con loro i risultati della nostra crescita. La sostenibilità sociale, ambientale e di governance ha un ruolo sempre più rilevante all'interno della nostra azienda: per questo, abbiamo iniziato un processo di certificazione in ambito Esg».

A sua volta **Giulio Berzuini**, General manager di Tesisquare, ha sottolineato: «La crescita internazionale dell'azienda rappresenta una componente fondamentale del piano industriale per i prossimi anni. Sono evidenti a tutti i cambiamenti demografici e sociali in atto e, per noi, diventa cruciale sfruttare tutte le opportunità internazionali». Sul versante delle aspettative di crescita, Berzuini ha dichiarato: «Puntiamo a raddoppiare le nostre entrate del mercato internazionale nel medio termine. Il nostro obiettivo è che un terzo del nostro fatturato derivi da iniziative internazionali, ma già ora un terzo della

“
Nel 2023 Tesisquare ha investito il 9% del fatturato in R&S»

LE CIFRE DEL 2023

+10% L'INCREMENTO DI FATTURATO

54 MILIONI DI EURO, LA QUOTA DI FATTURATO

5,5 MILIONI DI EURO, L'UTILE ANTE IMPOSTE

nostra pipeline proviene proprio da opportunità presenti nel mercato internazionale e ciò significa che siamo sulla strada giusta». Infine, Berzuini ha aggiunto: «Stiamo sviluppando nuovi modelli comportamentali che ci inducono a pensare in modo diverso, creando paradigmi che ci rendono ancora più competitivi sul mercato. Siamo di fronte a un ciclo impegnativo che ci sta portando livelli di crescita importanti. Siamo profondamente convinti che quella dell'internazionalizzazione sia la via giusta da perseguire».

In tema di intelligenza artificiale, le cui applicazioni sono destinate a impattare in modo crescente sul mercato, **Emanuele Frontoni**, Professore di Computer science presso l'**Università di Macerata** e Cofondatore di **Vrai** (Vision robotics and artificial lab), ha evidenziato: «L'AI non è soltanto un problema degli informatici o dei responsabili dell'IT. Occorre la formazione di team interdisciplinari e far capire che la preoccupazione relativa a tale tecnologia, in genere, è legata all'ignoranza e alla non consapevolezza su questa tematica». Poi Frontoni ha puntualizzato: «Dobbiamo spostare la nostra attenzione fuori dagli ambienti dove ci viene naturale pensare di usare l'AI generativa, come il linguaggio o le immagini. È l'uomo che entra, filtra, sceglie e migliora. Il design generativo è un tema di grandissimo interesse».





Le persone al centro del retail

Esperienze, idee, innovazioni: dalla voce degli Hr, dopo la prima edizione della ricerca Retail People Track, un ventaglio di strategie per valorizzare al meglio dipendenti e collaboratori.

di **Lucia Ingrosso** e **Armando Garosci**

Un gruppo di lavoro con undici responsabili Hr ed esperti, due docenti e un tema caldo: la rilevanza del personale del punto vendita e come valorizzarlo al meglio. Il forum "Retail & People Circle" si è svolto il 31 maggio a Milano. A moderarlo è stato il direttore di *Largo Consumo* Armando Garosci, che ha stimolato il dibattito.

Francesco Massara, professore associato di marketing e Direttore dell'**Osservatorio Retail Brand Communication**, ha presentato i risultati del progetto di ricerca "Retail People Track 2024", realizzato da Iulm, Università degli studi di Parma e *Largo Consumo*.

«Abbiamo misurato il grado di benessere percepito dai lavoratori del settore, al netto dei costi sostenuti per ottenerlo. La soddisfazione aumenta con l'anzianità. Dopo il giro di boa dei dieci anni si apprezza di più il lavoro. Il livello di soddisfazione aumenta con la progressione di carriera. Il settore ha una forza lavoro giovane, la classe modale è quella 26-35 anni. Ma sono proprio i giovani a soffrire di più le criticità del lavoro in negozio, soprattutto al Nord. Come attirare e trattenere personale? Occorre un atteggiamento positivo nei confronti

della tecnologia, portare avanti un programma di sviluppo delle risorse, lavorare sulla forza attrattiva del brand, diminuire i fattori di pressione e di stress, gestire in modo efficiente i compiti ripetitivi e organizzare momenti di socializzazione informale».

Daide Pellegrini, professore di marketing presso il **Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma** ha spiegato: «I modelli organizzativi si consolidano nel tempo adattandosi alla specificità

dell'impresa, alla sua storia e a quella delle persone che la "abitano". La ricerca fornisce parametri molto utili per classificare i diversi stadi evolutivi dell'organizzazione. Tuttavia gli score che ne derivano non rappresentano "giudizi di merito". Nel campione esistono aziende che mostrano ottime

performance nonostante i loro modelli organizzativi appaiano meno strutturati, alcuni processi non risultino codificati, e alcune aree funzionali sottodimensionate. Questa apparente contraddizione è la riprova che nella realtà il confine tra la dimensione hard e soft delle organizzazioni è molto sottile e la ricerca con il suo intento classificatorio ci guida nel cogliere queste sfumature».

Daide Pellegrini

Professore di marketing presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma



Francesco Massara

Professore associato di marketing e direttore dell'Osservatorio Retail Brand Communication Iulm



TEMI TRATTATI

- Quali sono i fattori di stress (e quelli di sollievo) per il personale di punto vendita?
- Qual è il grado di soddisfazione di chi lavora nel retail? E come varia al variare di età, ruolo, esperienza, provenienza geografica?
- Che peso ha la tecnologia per migliorare il clima sul punto vendita? Quali opportunità (e resistenze)?
- Quanto le aziende del settore si stanno muovendo verso obiettivi legati a sostenibilità, inclusion e diversity?
- Che azioni portare avanti per attrarre e trattenere i talenti, soprattutto quelli più giovani?



“Le persone fanno la differenza”



Sandro Amoroso
Hr manager,
Sole 365

SOLE365: IL VANTAGGIO DI ESSERE RADICATI SUL TERRITORIO

«La nostra catena di supermercati è una realtà familiare, con una marcata propensione manageriale, cresciuta moltissimo in Campania negli ultimi dieci anni. La formula è semplice: mettere il cliente al centro, garantendogli una spesa tranquilla. La tranquillità è determinata da una politica commerciale EDLP (Every Day Low Price), dalla qualità e dalla profondità dei nostri assortimenti. L'elevata sensibilità agli aspetti sociali del territorio ci ha visti più volte impegnati nel salvaguardare i livelli occupazio-

nali intervenendo a supporto di realtà imprenditoriali in difficoltà. Per noi, i collaboratori hanno un ruolo centrale e rappresentano la linfa che può garantire prospettiva al nostro business. Anche al Sud, però, si iniziano a riscontrare le prime difficoltà nel reperire personale, in particolare, qualificato e specializzato. Le nuove generazioni faticano ad adattarsi al dinamismo organizzativo del retail e al lavoro nei fine settimana. Non a caso, sono i 20-30enni a far registrare il tasso di turn-over più elevato».



L'ORARIO DI LAVORO È UN TEMA CENTRALE

CIGIERRE: È IL DIRETTORE CHE FA LA DIFFERENZA

«Abbiamo oltre 300 ristoranti e 5.000 collaboratori di più di 70 nazionalità tra Italia, Francia e Svizzera. La diversità per noi è motivo di crescita e strumento di inclusione. Il nostro fattore critico di successo è un buon direttore di ristorante. A oggi, abbiamo un turn over medio in linea col mercato, ma molto più basso per i manager. Abbiamo condotto una survey mandando un'email a chi aveva lasciato l'azienda, chiedendone il motivo: il fattore economico aveva un peso, ma non era il primo motivo. Altri fattori come il clima e in generale le opportunità di cresci-

ta contavano di più. Per questo abbiamo deciso di investire su un nostro fattore di attraction: la formazione. Il messaggio che vogliamo trasferire è “Se vieni in Cigierre impari”. Per questo abbiamo fondato un'academy e offriamo corsi a tutti i livelli, sia in presenza che con canali digitali. Sempre per questo manteniamo un modello organizzativo imperniato sui format. I supervisori sono dedicati alle insegne e non organizzati semplicemente per copertura geografica. Ogni insegna, da Old Wild West a Pizzikotto, ha le sue logiche e va gestita di conseguenza».



Mario Perego
Group head of Hr,
Cigierre

LA FORMAZIONE È FONDAMENTALE. CHI VIENE DA NOI IMPARA UN MESTIERE



FELTRINELLI: LAVORARE CON I LIBRI FIDELIZZA

«Siamo casa editrice, libraio fisico e online (secondo player dopo Amazon) e protagonisti nel settore education, con Scuola Holden. Da noi si entra per la vita: in libreria ci sono persone competenti che sentono una profonda adesione all'identità Feltrinelli. La professione di libraio negli anni si è evoluta: tradizionalmente era un esperto che dava un servizio molto verticale, poi si è passati a un modello praticamente a libero servizio, adesso ci muoviamo verso un'idea di vicinanza e di consulenza. Il cliente è libero di girare fra gli scaffali, ma il libraio lo affianca e lo sostiene nella passione per i libri, anche per rispondere alla concorrenza online. Durante le feste di fine anno realizziamo gran parte delle vendite, per cui le nostre persone sentono un po' di più la pressione: in questo periodo le librerie sono affollate, ci sono molte richieste, code alle casse e turni impegnativi. Per il Gruppo è prioritario investire nel rapporto con le persone per migliorarne il benessere, sia per quelle in libreria sia nella sede centrale, dove ha un impatto positivo lo smartworking, non applicabile però sul punto vendita».



Stefano Dedola
Chief human resources officer,
Feltrinelli

IL LIVELLO DI ENGAGEMENT DEI LAVORATORI RETAIL, PER MANSIONE (scala 1:5)

	Ass. Ven.	Cassiere/a	Ma./Ass. Man.
Relazione cliente	4,00	3,86	4,05
Soddisfazione lavorativa	3,50	3,47	3,70
Prestazione lavorativa	4,05	3,87	4,07
Motivazione	3,82	3,28	3,54
Identificazione con l'azienda	3,40	3,33	3,60
Intenzione di abbandono	3,09	3,30	3,15
Alfabetizzazione digitale	4,00	3,84	4,13
Welfare	3,43	3,47	3,49
Disomogeneità	2,75	2,98	3,00



DARE IMPORTANZA AI LAVORATORI E ASCOLTARE I LORO SUGGERIMENTI

Fonte: Retail People Track, Osservatorio di Largo Consumo in collaborazione con Università Iulm e Università di Parma

Largo Consumo

“Fare attraction con i più giovani”

OVS: ATTRARRE TALENTI: NUOVI PARADIGMI IN UN MERCATO IN TRASFORMAZIONE



Gianni Moscatelli
Direttore risorse umane & organizzazione,
Gruppo Ovs

«Siamo un gruppo con grandi numeri e in costante crescita, prova ne sia il recente accordo con Golden point. Per fare employer branding e lavorare sui social abbiamo assunto persone dedicate, perché il linguaggio utilizzato su questi canali è differente. Per attrarre giovani talenti, non basta pagarli di più: bisogna proporre loro progetti avvincenti e parlare di valori quali inclusione e sostenibilità. Portiamo anche avanti iniziative nelle scuole superiori. La potenziale distanza tra sede e negozi si accorcia, grazie alla sburocraizzazione dei processi chiave.

Stiamo creando degli strumenti di connessione rapidi ed efficaci. Sul piano organizzativo, stiamo implementando turni più flessibili su misura delle singole esigenze di negozio e che, dove possibile, vadano anche incontro ai bisogni delle persone. Al di là del nostro welfare, con un’offerta su tre pilastri (welfare, well-being, parenting) stiamo implementando una piattaforma di consulenza sul welfare nascosto, cioè sulle prestazioni a cui il dipendente ha diritto per legge, ma di cui non è consapevole».



PIÙ INFORMAZIONI SUL “WELFARE NASCOSTO”

CARREFOUR: MONITORIAMO E GRATIFICHIAMO CON COSTANZA

«Per monitorare il clima, facciamo survey frequenti, anche proposte dal gruppo. Una volta all’anno effettuiamo un’indagine sui manager. Per gratificare i collaboratori, ogni mese c’è un’iniziativa per cui tutti possono votare i colleghi che si sono distinti per gentilezza, servizio al cliente o altro. Chi vince riceve una gift card da 100 euro. Questo anche per compensare il fatto che gli incentivi sono previsti solo per i manager. E poi ci sono i Superheroes. Si tratta di 150 collaboratori di punto vendita che, su base volontaria, oltre a dedicarsi ai loro compiti,

portano avanti iniziative su temi di sostenibilità per sensibilizzare i clienti e coinvolgere le squadre. Abbiamo da poco ottenuto la Certificazione per la parità di genere; questo importante riconoscimento attesta il nostro impegno e i risultati raggiunti nella promozione dell’uguaglianza di genere e nella creazione di un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso. Crediamo nel reverse mentoring: l’obiettivo è valorizzare le differenze generazionali, promuovendo la contaminazione di competenze, punti di vista, know-how differenti tra manager senior e giovani».



Lorenzo Bigagli
HR director of Head Office
Functions & HR Support Services,
Carrefour

IL REVERSE MENTORING: I GIOVANI SPIEGANO IL DIGITALE AI SENIOR



DOUGLAS: LE PERSONE AL CENTRO. FONDAMENTALE LA FORMAZIONE



Francesco Caccavo
vice president Hr Sud Europa,
Douglas

«Nei nostri negozi lavora il 90% dei dipendenti, con un turnover inferiore al 4%: siamo un’azienda fatta di persone per le persone, i nostri clienti. La componente umana fa parte del nostro dna. Puntiamo molto sulla formazione, lasciando alle persone anche la libertà di scegliere, grazie a un piano formativo on demand. Le sfide dei prossimi anni per gli Hr saranno le nuove generazioni e l’arrivo dell’Ai: i giovani vogliono sviluppare competenze trasversali, dalla leadership alle lingue, a percorsi di cultura generale. Le nuove generazioni deside-

rano lavorare per aziende etiche, amano cambiare, vivere esperienze diverse. Sosteniamo i nostri collaboratori sotto tanti aspetti: welfare, prevenzione sanitaria, cura nella gestione di risorse appartenenti a gruppi etnici o religiosi o di gender differenti. C’è spazio per tutti ma non è stato facile: abbiamo dovuto, come normale, superare bias culturali ancora presenti nella nostra società. Per tutelare l’ambiente, lavoriamo solo con brand e fornitori che condividono la nostra visione improntata alla massima sostenibilità».



PRODOTTI ETICI E ATTENZIONE AI GIOVANI

CRAI: MONITORIAMO E GRATIFICHIAMO CON COSTANZA

«La funzione Risorse Umane non consiste solo nella gestione e organizzazione del personale, ma è incentrata sul dare valore alle persone, non solo in termini di performance, ma anche di competenze trasversali, promuovendo un ambiente lavorativo che favorisca il benessere, l’engagement e la motivazione. Il nostro modello organizzativo si articola su tre diversi livelli: la sede centrale, i centri di distribuzione e i punti di vendita. La funzione gestita centralmente da CRAI in ambito Hr si concentra

sulla formazione, essendo su tutti i livelli un tema centrale e un’attività strategica. Oggi la sede centrale punta alla valorizzazione delle figure più giovani e, allo stesso tempo, al favorire la comunicazione fra reparti diversi; a questo proposito, è stato istituito un “Board dei Giovani”, un gruppo di under 35 rappresentativo di ciascun reparto, che ha l’obiettivo di supportare il perseguimento degli obiettivi aziendali portando un contributo più fresco e con carattere di innovazione».



Andrea Bussu
Hr specialist,
Crai

GIOVANI E FORMAZIONE: PILASTRI DELLA NOSTRA CRESCITA



“La tecnologia e l’impatto sulla forza lavoro”



Francesca Dellisanti
Country Director Italy,
MobieTrain

MOBIETRAIN: CON L’AI FACILITIAMO L’ONBOARDING

«Rappresento un brand giovane. L’azienda è nata nel 2015 in Belgio ed è presente in Italia da oltre due anni. MobieTrain è un’app dedicata al personale a diretto contatto con i clienti. Offriamo ai team nei punti vendita le risorse e i contenuti di cui hanno bisogno per migliorare i processi di onboarding, aumentare il coinvolgimento e la motivazione, migliorare la customer experience e incrementare le vendite. La nostra tecnologia riduce i tempi di onboarding del

50%. Crediamo che, oltre ai manuali operativi, siano i contenuti a fare la differenza. Abbiamo un’academy dedicata al mondo del retail, ma la vera opportunità è creare contenuti aziendali personalizzati. E forniamo alle aziende gli strumenti per farlo. Nell’esperienza formativa abbiamo inserito un assistente virtuale che fornisce supporto in tempo reale ai team in prima linea. La tecnologia è un grande abilitatore delle competenze umane».



FUNZIONA IL MIX UMANITÀ E TECNOLOGIA

BRICO IO: NON C’È ATTRACTION SENZA RETENTION

«Nel 2013 da un’azienda di 150 persone siamo passati a 750 dipendenti, oggi 1.000. È stato necessario fare un grande lavoro di riqualificazione interna. Puntiamo su un buon clima di lavoro. Il nostro turnover è intorno al 5-6%, mentre l’età media è piuttosto alta, perché abbiamo una storia aziendale lunga (oltre 35 anni). Il che, dal mio punto di vista, è un bene perché è indice di stabilità e continuità. La criticità nel far usare la tecnologia agli over 50? È soggettiva più che generazionale. Non confondiamo le nuove tecnologie con la navigazione e l’uso

dei social. Ci sono giovani chiusi al cambiamento e 50enni pronti a cogliere le nuove opportunità. Non abbiamo ancora fatto indagini strutturate, perché vogliamo dare una restituzione alle aspettative create. Ci interessa essere aperti al mondo. Che i giovani non si sanno sacrificare è un po’ uno stereotipo. Investiamo prima di tutto sulle persone che sono e vogliono stare in Brico io. Prediligiamo i corsi in presenza: un’ottima opportunità per un arricchimento di contenuti, relazioni e condivisioni».



Giorgio Puccetti
Responsabile delle risorse
umane, Brico io

A FARE LA DIFFERENZA È UN BUON CLIMA DI LAVORO



DELOITTE: CONNESSIONI TRA L’INTELLIGENZA ARTIFICIALE E LE COMPETENZE TRASVERSALI



Matteo Zanza
Senior Partner,
Deloitte

«Dall’ultima edizione dei Global Human Capital Trends emerge che i dipendenti vivono la cultura organizzativa come elemento discriminante nella scelta dell’azienda: è la manifestazione della social enterprise. Di recente, le dinamiche fra aziende e dipendenti sono cambiate: il turnover è molto più alto, i giovani hanno meno senso di appartenenza e si vedono meno inquadriati in orari e luoghi. Le organizzazioni devono essere più vicine alle persone, farle sentire parte attiva. Occorre lavorare sull’engagement, ma è necessario sviluppare nei dipendenti la spinta per essere sempre più vicini ai clienti

finali in quanto questi ultimi sono più preparati e, con l’avvento dell’IA, stanno cambiando modalità di acquisto ed esperienze di consumo. Bisogna rafforzare le competenze trasversali oltre che quelle tecniche, come per esempio creatività ed empatia che sono competenze chiave per abilitare l’adozione delle nuove tecnologie ed entrare in sintonia con i clienti. La tecnologia potrà sostituire molte attività operative oggi svolte dalle persone, ma le persone e le loro competenze trasversali giocheranno un ruolo chiave e differenziante per utilizzare la tecnologia come mezzo per migliorare il servizio».



LA CULTURA ORGANIZZATIVA È UN ELEMENTO DISCRIMINANTE NELLA SCELTA DELL’AZIENDA

PENNY MARKET: LA DIGITALIZZAZIONE È UN ASSET FONDAMENTALE

«Il lavoro nel mondo del retail, soprattutto quello del discount dove l’efficienza dei processi è parte fondamentale, non è semplice ed esige molto in termini fisici e mentali. Come tutti i lavori richiede innanzi tutto passione e competenza e come azienda, come direzione risorse umane, siamo impegnati a far nascere e crescere entrambe. Lo facciamo attraverso le attività di formazione, di people engagement, ma anche, e soprattutto, attraverso un dialogo continuo

e bidirezionale con tutte le nostre persone. Digitalizzazione, semplificazione e un approccio responsabile e sostenibile sono gli asset fondamentali del nostro relazionarci con tutti e ciascuno dei nostri collaboratori. Ci impegniamo ogni giorno a comprendere – ascoltando – le nostre persone che come i nostri clienti, sono appunto persone. Oggi, non capire le persone significa non comprendere il business».



Piero Pisoni
Human resources director,
Penny Market



UN DIALOGO COSTANTE E BIDIREZIONALE CON LE PERSONE

Esg: quali vantaggi per i lavoratori?

Con l'attuazione delle direttive Csr, le aziende si vedranno costrette a dimostrare la propria aderenza alle tematiche Esg. Chi saprà adattarsi potrà trarne beneficio, facendosi una pubblicità positiva e attirando talenti.

di Robert Hassan

Nel 2024 è prevista l'attuazione delle direttive sulla rendicontazione societaria di sostenibilità (Csr). Si tratta di un intervento normativo con un impatto importante sulle organizzazioni delle società italiane, in quanto prevede obblighi di dare informazioni sull'impatto dell'impresa sulle questioni di sostenibilità e del modo in cui queste influiscono sull'andamento dell'azienda, sui suoi risultati e sulla sua situazione. Le dimensioni della sostenibilità prese in considerazione dalla direttiva sono tre: environment, social e governance (abbreviato in Esg), ovvero gli aspetti relativi all'ambiente, al sociale largamente inteso e all'amministrazione delle società.

Gli obblighi di rendicontazione relativi agli aspetti sociali impongono di fornire informazioni sulla forza lavoro dell'impresa, sui lavoratori nella catena del valore, per esempio fornitori e appaltatori, sulle comunità interessate, su consumatori e utilizzatori finali. Inoltre sarà necessario dar conto di numerosi aspetti dei rapporti di lavoro, tra cui l'orario di lavoro, i livelli salariali e gli aspetti di relazioni industriali.

«Le tematiche Esg – osservano Giacomo Grilli e Massimo Mariani di AB Lavoro, società di ricerca e selezione di personale – avranno un ruolo sempre più centrale nei board aziendali e a livello di business. Verrà richiesto un significativo sforzo per documentare i processi relativi al personale, raccogliendo dati e numeri specifici sulle varie politiche aziendali. Le aziende non possono più affermare di essere un ottimo posto di lavoro o di avere un sano equilibrio tra lavoro e vita privata senza fornire documentazione. In un mercato in cui l'offerta di candidati

si è contratta molto, i lavoratori valuteranno sempre più questi dati prima di candidarsi o accettare una proposta. E probabilmente anche gli investitori faranno lo stesso. Le realtà coinvolte dovranno fare un notevole sforzo in tal senso, affidandosi magari a consulenti specializzati. La direttiva fotografa comunque un processo già in atto: lavoratori più attenti al benessere aziendale, aziende che devono attrarre talenti, comunicando e dimostrando di sostenere certe politiche relative al personale».

«Con l'entrata in vigore della direttiva Corporate sustainability reporting directive (Csr) 2022/2464 – spiega Claudia Meazza, Manager della divisione banking & real estate di Hunters

Group, società di ricerca e selezione del personale – le imprese sono dunque

chiamate a fornire informazioni dettagliate sull'impatto delle proprie attività sul fronte della sostenibilità. Questa normativa, volta a promuovere una maggiore trasparenza e responsabilità delle aziende, avrà un impatto significativo sulla vita dei lavoratori

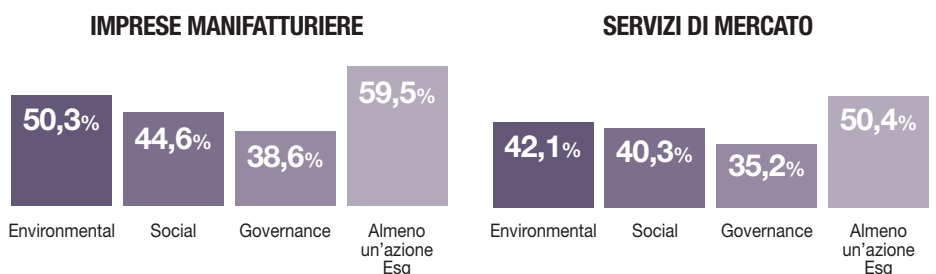
e sull'employer branding. In primo luogo, l'implementazione della Csr comporterà una maggiore consapevolezza tra i dipendenti riguardo alle pratiche sostenibili adottate dall'azienda. I lavoratori, sempre più sensibili alle questioni ambientali, sociali e di governance, potrebbero valutare in modo più critico l'operato dell'azienda in queste aree. Ciò potrebbe influenzare la soddisfazione e l'impegno dei dipendenti, poiché molte persone desiderano lavorare per aziende che condividono i loro valori e si impegnano attivamente per un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. In secondo luogo, l'obbligo di rendicontare sull'impatto della sostenibilità potrebbe spingere le aziende a implementare politiche e pratiche più responsabili nei confronti dei propri dipendenti. Per esempio, potrebbero essere introdotte misure per migliorare la salute e la sicurezza sul lavoro, promuovere la diversità e l'inclusione, e garantire condizioni di lavoro etiche lungo tutta la catena di approvvigionamento. Queste

azioni non solo porteranno beneficio direttamente ai lavoratori, ma contribuiranno anche a rafforzare l'immagine dell'azienda come datore di lavoro impegnato e responsabile. Infine, la Csr potrebbe influenzare l'employer branding delle aziende, ovvero la percezione che i dipendenti attuali e potenziali hanno nei confronti dell'azienda come datore di lavoro. Le imprese che si distinguono per le loro pratiche sostenibili e per l'impegno verso il benessere dei dipendenti potrebbero attrarre talenti più qualificati e motivati. L'implementazione della Csr, dunque, avrà un impatto significativo sulla vita dei lavoratori e sull'employer branding delle aziende». ■



“Le aziende non possono affermare di essere un ottimo posto di lavoro senza documentazione”

LA SOSTENIBILITÀ DELLE IMPRESE MANIFATTURIERE E DEI SERVIZI DI MERCATO (quota % delle imprese che hanno intrapreso almeno 1 azione, per ambito ESG)



Fonte: Istat 2023

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

■ COCA-COLA HBC NOMINA ZACHARIADIS

Harrys Zachariadis ha ricevuto da **Coca-Cola Hbc Italia** la nomina a Supply chain director per l'Italia, dove ha già ricoperto dal 2010 al 2013 il ruolo di Manufacturing director. Ha la responsabilità di contribuire al miglioramento della struttura supply chain, con particolare focus sul costante incremento delle performance di produzione, distribuzione, qualità, sicurezza e ambiente per i 6 stabilimenti italiani dell'azienda. Al suo incarico è anche legato lo sviluppo delle persone e la costruzione di una solida pipeline di crescita professionale.

■ GAZZATO E ALTRI 4 AI VERTICI TEMAKINHO

Temakinho ha inserito 5 nuove figure apicali per guidare il brand di ristorazione fusion nippo-brasiliana verso nuovi traguardi. **Matteo Gazzato** arriva come Finance manager, forte di un ampio background nel settore maturato presso **B&b Hotels Milano** e **12oz Coffee**. **Nicoletta Cannata** si unisce al team come Marketing director con alle spalle una brillante carriera in primarie agenzie di comunicazione. **Ana Kuqali**, nel ruolo di People & culture manager, porta un'esperienza internazionale nella gestione delle risorse umane e promozione di una cultura aziendale positiva e inclusiva. **Sara Oliviero**, dopo aver operato a livello internazionale nel settore dell'ospitalità di lusso, diventa Retail operations manager. L'incarico di It manager va a **Riccardo Bisagni** profondo conoscitore dei sistemi informativi aziendali.

■ NEL CDA ICAM TERZA GENERAZIONE AGOSTONI

Cambia la composizione del cda **Icam** con l'ingresso nell'organo direttivo per il triennio 2024-2026 di esponenti della terza generazione della famiglia **Agostoni**, fondatrice dell'azienda leader nella produzione e commercializzazione di cioccolato e semilavorati del cacao. Sono **Giovanni**, **Sara** e **Luca Agostoni** che assumono il ruolo di Consiglieri dopo

avere operato in azienda da diversi anni, a cui si affianca **Adelio Crippa** nella veste di Ad con poteri di ordinaria e per alcuni aspetti di straordinaria amministrazione. Al Presidente uscente **Angelo Agostoni** è stata proposta la Presidenza onoraria.

■ LA DIVISIONE CORA DI BAT A DI PAOLO

Bat Italia, specialista nei prodotti a base di nicotina, ha creato la divisione Cora, acronimo per Corporate and Regulatory Affairs, evoluzione dall'assetto precedente che univa in Lex le responsabilità legal ed external affairs con la separazione dal dipartimento legale di questa nuova funzione alla cui guida è stato nominato **Andrea Di Paolo** che mantiene al contempo anche la carica di **Bat Trieste**. Questo ulteriore incarico lo investe del compito di gestire tutti gli aspetti legati alla fiscalità e alla regolamentazione delle nuove categorie di prodotti e inoltre di delinearne le future strategie di comunicazione e sostenibilità dell'azienda.

■ STEFANO GIUBERTONI DIRETTORE CLAI

Clai ha nominato Direttore il 59enne milanese **Stefano Giubertoni**, manager che, dopo la laurea in Marketing alla **Bocconi** nei primi anni Novanta e 10 anni all'estero e da expat in Italia per alcune delle più prestigiose multinazionali francesi (**L'Oréal**, **Lafarge**, **Total**), ha operato per 23 anni come Direttore generale e/o Amministratore delegato in Italia per importanti aziende nazionali e multinazionali del largo consumo alimentare e non e dei beni industriali. La sua esperienza spazia dalle conserve alimentari, ai prodotti cartotecnici, al luxury food, fino alla cosmetica, al packaging di lusso e all'ambito del food equipment e dei piccoli elettrodomestici.

■ LA VOLPE AD DI IBM ITALIA

Alessandro La Volpe è diventato l'Amministratore delegato di **Ibm Italia** subentrando a **Stefano Rebattoni** alla guida della società negli ultimi tre anni e mezzo e ora nominato Gene-

ral manager dell'area Nordic, Central and Eastern Europe continuando a ricoprire la carica di Presidente di **Ibm Italia**. Il nuovo Ad, laureato in Economia e commercio all'**Università Cattolica** di Milano e con un master in Economia aziendale, ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità in **Ibm** fino a rilevanti incarichi internazionali. Prima di questo suo ultimo incarico è stato Vice president global per il segmento sustainability sales e software as a service e ancora precedentemente Vice president technology **Ibm Italia** dopo essere stato per la filiale italiana Vice president cloud & cognitive software.

■ SCHNEIDER CEO DM INSIEME A KRABICHLER

Ceo di **dm Italia** è stato nominato **Benjamin Egon Schneider** a fianco dell'attuale Ceo **Hubert Krabichler** in una collaborazione che prevede attività differenziate ma complementari. Il nuovo Ceo vanta oltre 10 anni di esperienza nella Gdo e ha contribuito allo sviluppo del marchio **dm** fin dal suo ingresso in Italia. Entrato nel team aziendale nel febbraio 2017 come Direttore marketing e acquisti, in questa posizione, di cui mantiene la responsabilità in aggiunta al nuovo incarico, ha raggiunto importanti traguardi, dal lancio dello shop on line e dell'app "la mia dm" a fine 2022, fino quest'anno all'introduzione del programma fedeltà digitale.

■ UNICOOP TIRRENO CON RADI E TAROZZI

Simonetta Radi e **Gianni Tarozzi** sono stati nominati rispettivamente Presidente e Direttore generale di **Unicoop Tirreno**. Si tratta del naturale epilogo di un percorso programmato di avvicendamento che, in particolare, con l'arrivo del nuovo Dg al posto di **Pietro Canova** permette di avviare già da settembre un lavoro in perfetta sincronia con la neo-Presidente. Quest'ultima, già Vice presidente della Cooperativa a prima donna eletta alla Presidenza, subentra a **Marco Lami** che lascia la carica acquisita nel 2006 per raggiunta età pensionabile. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Locala è una piattaforma di marketing location-based in grado di analizzare e utilizzare gli insight sui consumatori con una tecnologia proprietaria all'avanguardia che utilizza l'intelligenza artificiale per aiutare i marketer a pianificare, attivare e misurare con precisione campagne pubblicitarie omnichannel. Fondata nel 2012 in Francia, l'intera piattaforma di Locala è costruita attorno alla normativa del Gdpr, garantendo la possibilità di raggiungere efficacemente i consumatori attraverso la pubblicità basata sulla localizzazione e tutelando al contempo la loro privacy. Dalla sua fondazione, Locala ha collaborato con i più importanti brand leader di settore in 40 Paesi. Con oltre 180 dipendenti in tutto il mondo, Locala ha uffici negli Stati Uniti, in Francia, Italia, Belgio, Regno Unito, Singapore, Malesia, Canada e Dubai. La sede italiana è guidata dal Country manager Benvenuto Alfieri.

D. Qual è stato il suo percorso in Locala e qual è il suo ruolo attuale?

R. «Sono approdato in Locala sette anni fa, quando ancora si chiamava S4M, con il ruolo di direttore commerciale della nuova filiale italiana. In tre l'anni l'azienda è cresciuta, fin ad arrivare a creare un team di 16 persone. Con l'arrivo del Covid ho deciso di uscire da S4M per motivi personali, ma a settembre 2021 sono stato richiamato dall'attuale Ceo per ricoprire l'incarico di Country manager Italia, con l'obiettivo di ricostruire il team, che si era ridotto, e rilanciare il business. Nel 2022 è avvenuto il rebranding in Ask Locala».

D. Che tipo di apporto ritiene di aver dato allo sviluppo di Locala?

R. «Dapprima ho consolidato le persone che erano

LOCALA

L'AI permetterà di fornire ai clienti strategie puntuali di local marketing

Da settembre 2021 Benvenuto Alfieri è Country manager di Locala Italia. Sotto la sua direzione lavorano in team 18 persone con l'obiettivo di rafforzare il business della location based marketing platform.



PUNTI DI FORZA

- > Locala aiuta a migliorare il processo di pianificazione dei brand identificando il pubblico giusto nelle aree a più alto potenziale e creando il più adatto mix media.
- > La piattaforma permette ai brand di aumentare la portata e l'impatto delle loro campagne attivando sempre nuovi target su ogni canale digitale, raggiungendo i consumatori in ogni fase del customer journey.
- > Tramite l'AI e l'analisi in tempo reale, Locala aiuta i brand a comprendere l'impatto diretto dei loro investimenti di marketing.

rimaste, poi ho inserito in organico figure chiave che condividessero il mio stesso obiettivo di rimettere il cliente al centro, per risolvere concretamente i suoi bisogni attraverso un attento servizio di consulenza. Alcune provenivano da agenzie media con seniority rivolta al cliente, altre erano persone junior da formare con il nostro modus operandi. Inoltre abbiamo introdotto figure provenienti da altri settori, ad esempio dal mondo retail. Oggi lavorano 18 persone in Locala Italia che, pur dipendendo dalla sede centrale, è auto-sufficiente per le principali need che i clienti chiedono. Sono un manager che crede fortemente nella competenza delle singole persone del team ma anche nella forza della squadra. Come industry vantiamo clienti di

tutti i settori: dall'automotive al pharma, dal fashion (lusso, in particolare) al retail, fino all'elettronica di consumo. L'obiettivo principale delle nostre campagne è generare traffico presso i punti vendita».

D. Come operate oggi in particolare nei confronti del retail?

R. «Dal comportamento dell'utente nei punti vendita, rilevato da dati consensualmente condivisi del suo smartphone, la nostra piattaforma Retail analytics riesce a immagazzinare informazioni e di conseguenza a strutturare strategie e campagne di marketing. Riusciamo a conoscere, ad esempio, con quanta frequenza viene visitato uno store o qual è la percentuale di traffico di un determinato negozio rispetto all'area

geografica o ad altri competitor. Quindi creiamo strategie locali ed eroghiamo la campagna pubblicitaria, sia per le insegne del retail sia per l'industria di marca. Abbracciamo di default un approccio omnicanale: le nostre campagne sono programmate su mobile, affissione digitale, desktop, concept Tv o digital radio».

D. Quali vantaggi apporterà Locala ai suoi clienti nel futuro?

R. «Non possiamo prescindere dall'omnicanalità e dalla fluidità dei comportamenti dei consumatori che sono sempre più esigenti sia per l'esperienza online che offline: vanno in negozio per toccare con mano il prodotto ma poi decidono se concludere la vendita nel punto vendita, oppure se cambiare negozio oppure ancora se acquistare lo stesso prodotto online. Noi continueremo a permettere ai brand di avere una migliore visibilità al pubblico più affine, cercando di massimizzare l'investimento del cliente, senza dispersione di budget. Per questo puntiamo molto sull'AI: presenteremo a breve una soluzione di intelligenza artificiale nella piattaforma Retail analytics, che analizzerà una mole di informazioni elevata per permettere ai marchi di avere accesso ai dati esclusivi di Locala insieme a quelli di mobilità della piattaforma e ottenere strategie puntuali di local marketing che portino traffico anche sui siti di e-commerce».

locala
LOCALA

via Valenza, 5
20144 Milano MI
benvenuto.alfieri@asklocala.com | www.asklocala.com

Tante posizioni aperte in Amazon

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/E-Commerce

Inserita nella Top 10 del Diversity Brand Index 2024 e certificata Top Employers per il quarto anno consecutivo, **Amazon** entro la fine del 2024 conterà in Italia circa 19.000 dipendenti a tempo indeterminato nei suoi 60 siti nel Paese, circa mille in più rispetto a quanto previsto lo scorso anno. Diverse le posizioni aperte: sviluppo software, marketing, finanza, ricerca tecnologica, come pure addetti alla gestione e spedizione degli ordini. Altrettanto ampia la gamma delle qualifiche: apprendisti, neo-assunti con competenze di base, laureati, dottorati, fino a esperti della ricerca d'avanguardia come l'Hardware integration engineer o il Product support engineer per il team Amazon robotics global safety and support. In Europa Amazon ha investito più di 100 milioni di euro in formazione dal lancio, nel 2014, del programma Career Choice che provvede a pagare il 95% delle spese scolastiche fino a 8.000 euro per 4 anni consecutivi per corsi riconosciuti a livello nazionale.

L'IMPATTO DI AMAZON SULLE RISORSE UMANE: LE COMPETENZE ACQUISITE DAI LAVORATORI OCCUPATI PRESSO AZIENDE CHE HANNO INIZIATO A COLLABORARE CON IL MARKETPLACE STATUNITENSE (2022, in %)



Fonte: Nomisma, Il contributo del marketplace di Amazon nell'innovazione di impresa
Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Agritech in un corso specialistico Bf-Coldiretti

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Formazione

Bf Educational, società di **Bf** impegnata nello sviluppo di progetti for-

mativi, di ricerca e sviluppo nel settore dell'agricoltura e dell'agribusiness, ha organizzato, presso il Campus del gruppo a Jolanda di Savoia, un corso di Alta specializzazione in agritech in collaborazione con **Coldiretti Giovani Impresa**. Il percorso formativo, rivolto a giovani imprenditori, agricoltori, tecnici e collaboratori tra i 18 e i 40 anni, prevede 4 moduli della durata di un giorno e mezzo incentrati su temi diversi: agricoltura di precisione (22-23 ottobre), irrigazione e fertirrigazione (7-8 novembre), zootecnia di precisione (20-21 novembre), applicazione dei sistemi di supporto decisionale (10-11 dicembre). Per Coldiretti Giovani Impresa sono state messe a disposizione 100 borse di studio pari all'80% del costo per i moduli agricoltura di precisione e irrigazione e fertirrigazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

"Lidl per il domani" alla quarta edizione

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Formazione

"Lidl per il domani", l'iniziativa di **Lidl Italia** rivolta ai figli dei 22 mila collaboratori dell'insegna è ripartita per la quarta edizione, arricchita di ulteriori agevolazioni anche per gli studenti lavoratori in forza all'organico aziendale. Previsto uno stanziamento di oltre 500 mila euro per un pacchetto di misure finalizzate all'istruzione e alla crescita dei futuri professionisti. I figli in età scolare dei dipendenti possono partecipare alla selezione per l'assegnazione di oltre 1.350 borse di studio e di più di 500 pc portatili. A ciò si aggiunge un percorso di orientamento, tramite una piattaforma digitale in collaborazione con **Futurely**, per gli studenti dell'ultimo anno delle medie e superiori, per accompagnarli in una scelta ragionata per proseguire gli studi. Agli universitari e neolaureati, inoltre, è riservata una formazione ad hoc in presenza, a cura dell'Ufficio employer branding & recruiting di Lidl Italia, per aiutarli a orientarsi nel mondo del lavoro. Infine, da quest'anno, gli oltre 30 collaboratori che stanno frequentando l'università possono ottenere un supporto allo studio tramite voucher digitali del valore di 500 euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Paglieri premia al massimo i dipendenti

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/IgienePersona

Un premio di risultato di oltre 4 mila euro ai dipendenti **Paglieri** che nel 2023 hanno contribuito a sostenere la crescita dell'azienda con il conseguimento degli obiettivi di redditività operativa, di elevato standard qualitativo e di assiduità lavorativa fissati dalla direzione in accordo con le Rsu. Si tratta del valore più alto erogato negli ultimi anni ed è facoltà del lavoratore decidere la modalità con cui impiegarlo: per i collaboratori che hanno raggiunto tutti e tre gli obiettivi il premio può arrivare a superare i 3.400 euro lordi, che possono tuttavia diventare più di 4 mila nel caso in cui si scelga di convertirlo in beni e servizi di welfare aziendali. Da segnalare inoltre che Paglieri ha avviato da giugno un progetto pilota di smart working per migliorare il work life balance del personale e attrarre nuovi talenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'impegno di Leroy Merlin per i rifugiati

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Bricolage

Leroy Merlin dal 2016 al 2022 ha attivato 116 percorsi di tirocinio rivolti a rifugiati, di cui il 30% ha avuto sviluppi in una collaborazione stabile. I tirocini, della durata di sei mesi, hanno visto il coinvolgimento di 12 negozi in Italia. Nel 2023, 20 rifugiati in fuga dai loro Paesi di origine a causa di conflitti e persecuzioni (Somalia, Iran, Sudan, Mali e Camerun) sono stati coinvolti in progetti dedicati presso i punti di vendita relativi a diverse aree, supply chain, giardino, edilizia e relazione con il cliente, e con attività inizialmente legate al libero servizio. In base alle competenze acquisite e alle attitudini, alcuni partecipanti hanno intrapreso un percorso nel campo della vendita e dell'assistenza ai clienti. Per questo impegno concreto sul piano dell'inclusione, Leroy Merlin ha ricevuto per il quinto anno consecutivo, in occasione della Giornata Mondiale del Rifugiato, il premio "Welcome. Working for refugee integration" promosso dall'**Unhcr**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Inclusione finanziaria: la strada è accidentata

In Italia oltre 1 milione di famiglie non possiede un conto corrente. Una soluzione a questa esclusione è il microcredito, che favorisce giovani e piccole imprese, contrastando la povertà e i divari territoriali.

di **Elisabetta Fabbri**

In Italia ci sono ancora 1,1 milioni di famiglie (circa 2,3 milioni le persone) che non hanno un conto corrente o un conto postale e 8 su 10 di loro vivono nel Mezzogiorno. Il divario territoriale è confermato anche se si valutano le richieste di mutuo (solo il 29% al Sud) e il tasso di richiedenti esclusi (43% al Sud e 39% nelle Isole). Ma questa situazione di esclusione finanziaria si può arginare con il microcredito che, incrementando l'eguaglianza e la giustizia sociale, va a contrastare la povertà, migliora la qualità del credito ma anche il funzionamento dell'intero sistema finanziario, come emerge dalla seconda edizione del report, presentato quest'anno, "Inclusione finanziaria e microcredito. Con le comunità per contrastare la povertà e l'esclusione", che nasce dalla collaborazione tra gruppo **Banca etica**, la società di consulenza **C. Borgomeo & co.** e **Rete italiana di microfinanza (Ritmi)**.

La pubblicazione unisce i risultati della quinta indagine di Banca etica sull'inclusione finanziaria a quelli curati da C. Borgomeo & co. nel 17° rapporto sul microcredito in Italia, e utilizza dati tratti da fonti istituzionali (come **Banca d'Italia** e **Istat**) e da elaborazioni degli autori. Tra queste c'è anche l'indice di inclusione finanziaria fornito da Banca etica, che dopo il miglioramento del 2020, legato a situazioni fuori dall'ordinario come le risposte alla pandemia, nel 2021 è peggiorato di 3 punti percentuali e nel 2022 è stimato in live ulteriore calo (-0,7% rispetto all'anno prima).

Nel 2022, 130 diverse iniziative hanno erogato prestiti "micro" a 15.679 beneficiari, in aumento dai 15.239

dell'anno prima, per una somma complessiva di quasi 214 milioni di euro, poco al di sotto dei 217 milioni del 2021. Le iniziative sono state curate da soggetti pubblici ma anche da privati come operatori di microcredito ex lege, banche e fondazioni bancarie, fondazioni non bancarie, associazioni no profit, enti religiosi e mutue di autogestione. Salvo rare eccezioni, non c'è stato bisogno di garanzie personali, stando al rapporto, e la maggior parte dei singoli prestiti concessi non

ha superato i 25.000 euro (con classi dimensionali che vanno da 5.000 a oltre 75.000 euro).

Esaminando l'attività di microcredito in Italia sulla base degli obiettivi dei promotori delle iniziative, risulta che il maggiore ammontare ha riguardato il settore produttivo: 115 milioni di euro distribuiti fra

4.847 prestiti. Seguono le somme per gli studenti (59 milioni di euro, 5.568 prestiti), il segmento "sociale" (20 milioni di euro, 4.139 prestiti), l'antiusura (18 milioni di euro, 974 prestiti) e altre tipologie (1 milione di euro, 151 prestiti). Da un confronto con il 2021 si nota una decisa riduzione del numero di prestiti del microcredito sociale, un calo di quelli nel settore produttivo e nei programmi antiusura, a fronte di una forte crescita dei programmi destinati agli studenti.

Per quanto riguarda, in particolare, il cluster del microcredito produttivo, nel corso del 2022 sono stati erogati 690 prestiti per le start-up e il lavoro autonomo, in flessione dai 758 del 2021. Al contrario, i prestiti alle imprese esistenti sono aumentati a 2.134, dai 1.699 del 2021. Nel microcredito sociale risultano in decremento soprattutto i programmi per le famiglie (2.605 prestiti, rispetto ai 3.233 del 2021), mentre quelli per i lavoratori sono scesi di poco (1.534 da 1.565). In più, nello

stesso anno, risultano censiti 151 prestiti nel quadro dei programmi di microcredito "complessi", che perseguono obiettivi sia produttivi che sociali, in forte decremento rispetto ai 220 del 2021. Quelli antiusura sono diminuiti a 974, da 1.217, mentre gli studenti spiccano tra i beneficiari, per essere passati da 3.959 a 5.568 prestiti.

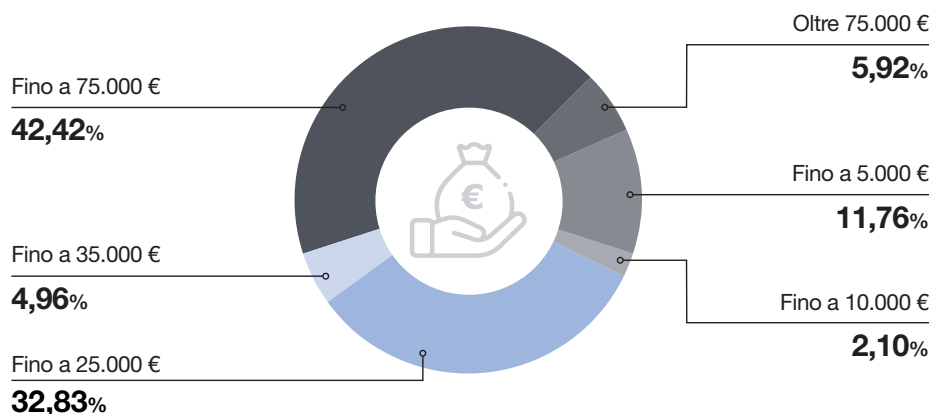
Incrociando i dati di Banca etica e di C. Borgomeo & co. si nota che le aree più svantaggiate del Paese sono

“ Nel 2022, 130 iniziative hanno erogato micro prestiti a oltre 15.000 beneficiari ”



Approfondisci
FINANZA

MICROCREDITO: IL NUMERO DI PRESTITI EROGATI PER CLASSE DIMENSIONALE (quota %, 2022)



Fonte: Gruppo Banca Etica, C. Borgomanero & Co., Rete Italiana di Microfinanza e Inclusione Finanziaria, 2024

Largo Consumo

quelle con minore accesso ai servizi bancari: il 56% delle famiglie escluse finanziariamente risiedono al Sud e il 22% nelle Isole. Tuttavia, per quanto riguarda i programmi di microcredito, la diversificazione territoriale è più equilibrata e il maggiore progresso riguarda le Regioni meridionali, dove nel 2022 si contano 32 programmi di microcredito, 950 microprestiti e volumi pari a 16,07 milioni di euro. Significativi anche i dati delle Isole: 10 i programmi, 359 i prestiti, con importo medio di oltre 28.500 euro (dato nazionale più alto). Nel Nord i programmi sono stati 36 con 593 microprestiti e nel Centro 28 con 824 microprestiti. Nel Centro-Nord risultano complessivamente 64 programmi di microcredito, nel Sud e nelle Isole 42.

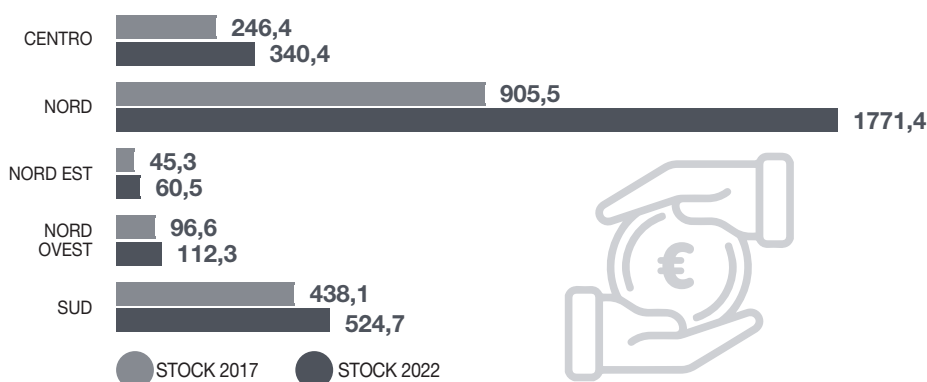
Nelle regioni a maggior esclusione finanziaria come la Campania e il Molise (20% di famiglie prive di conto bancario o postale), ma anche in Calabria e Sicilia (12%), i programmi di microcredito hanno offerto una risposta importante seppure potenziabile: nel 2022 in Campania 6 programmi hanno generato 111 prestiti, in Molise 1 programma ha creato 17 prestiti, in Calabria 10 programmi hanno generato 98 prestiti, mentre in Sicilia da 6 programmi sono sorti 40 prestiti. In questi territori appare limitata la presenza di iniziative a sostegno delle famiglie e non risultano iniziative riguardanti i cosiddetti “microcrediti complessi”. Inoltre, nessuna regione del Sud è stata interessata nel 2022 da iniziative di microcredito per i lavoratori.

Ma il microcredito ha dato un contributo anche nelle regioni con minor esclusione tra cui la Lombardia (13 programmi e 108 prestiti), l’Emilia Romagna (5 programmi, 109 prestiti) e la Toscana (12 programmi 473 prestiti). Da notare che i programmi in Lombardia hanno rappresentato il 40% di tutti quelli del Sud.

Tornando ai target, dal report deriva che il microcredito d’impresa favorisce la popolazione under 30 (l’83% dei finanziati nel 2022 riguardano questa fascia di età) e che c’è un netto divario di genere: solo il 40% dei finanziamenti è diretto a donne. Questa quota è strettamente connessa agli ostacoli che penalizzano l’inclusione finanziaria

Il 56% delle famiglie escluse finanziariamente risiede nel Sud Italia

MICROCREDITO: LA VARIAZIONE DEI PRESTITI CONCESSI, PER AREA GEOGRAFICA (in mln di euro, 2017 – 2022)



Fonte: Gruppo Banca Etica, C. Borgomanero & Co., Rete Italiana di Microfinanza e Inclusione Finanziaria, 2024

Largo Consumo

femminile, che impattano sull’inclusione femminile sia economica che sociale. Il dato più negativo è però quello sulla popolazione straniera e migrante: solo il 2% dei finanziamenti di microcredito produttivo sono destinati a imprenditori stranieri. La situazione è migliore per quanto riguarda il microcredito sociale ma, come si è visto dai numeri del 2022, la dimensione di questa offerta è ancora limitata.

Da queste percentuali derivano alcune considerazioni degli autori. Potenziando l’offerta di microcredito sui territori si aprono più opportunità per i giovani di avviare una propria impresa o iniziativa di lavoro, ma a monte servono azioni di formazione, coaching e mentoring. Il divario di genere richiede un impegno supplementare da parte di chi offre microcredito, soprattutto nella fase preliminare, quando

occorrerebbe accompagnare le richieste di finanziamento con un servizio di educazione finanziaria, l’orientamento professionale e l’assistenza alla formulazione dei piani di investimento. Lo stesso vale per i migranti, il cui principale ostacolo riguarda la capacità di orientarsi nelle procedure burocratiche necessarie all’avvio di un’impresa. In più servirebbe una rete territoriale in grado di fornire garanzie personali e sociali al neoimprenditore.

C’è un ulteriore tema rilevante che emerge dal documento che ha coinvolto Banca etica, C. Borgomeo & co e Ritmi. Si tratta del sovraindebitamento di famiglie e imprese a livelli allarmanti:

non affrontarlo correttamente significa distruggere, in molti casi, la condizione di cittadinanza economica delle persone perché li priva di servizi finanziari e di pagamento essenziali in una normale condotta di vita. Per contrastare con efficacia questo fenomeno servirebbe in primis un’azione capillare di prevenzione con l’educazione finanziaria. In secondo luogo, occorrerebbero strutture sul territorio in grado di riconoscere le problematiche legate al fenomeno di sovraindebitamento (difficoltà sociali, economiche e psicologiche) per orientare le persone verso i servizi di assistenza più adatti. Infine andrebbero predisposti strumenti finanziari e legali che possano risolvere il problema. In alcuni casi potrebbe essere utile la ristrutturazione della posizione debitoria, in altri si potrebbe passare alla procedura di cancellazione del debito, come previsto dalla normativa italiana.

Un’altra questione è la relazione tra operatori del microcredito e istituti bancari: secondo gli autori del rapporto va rafforzata, anche all’interno degli istituti di credito, a patto che non resti un’attività marginale. Quanto alla relazione tra microcredito e finanza mainstream, si profilano nuove opportunità per facilitare la provvista finanziaria degli operatori. Per esempio l’emissione di titoli di debito specifici (bond a impatto sociale) o la nascita di partnership pubblico private per l’utilizzo dei fondi strutturali europei o, non ultima, la diversificazione dell’offerta di prodotti di microcredito includendo il factoring. Purché si tratti di imprese di dimensioni “micro”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Acquisizioni di largo consumo

I danni economici causati dagli anni del Covid sono ancora percepibili, ma, per quanto riguarda i numeri di M&A, si può forse iniziare a ben sperare, per il consumer market.

di **Stefano Fossati**

Nel 2021, fusioni e acquisizioni avevano rappresentato uno dei termometri per misurare la ripartenza dell'economia dopo lo stop del Covid, con operazioni che segnano livelli record. Allo stesso modo, i dati relativi ai 2 anni successivi dipingono uno scenario decisamente sottotono, sebbene alcuni segnali giunti dai primi mesi del 2024 autorizzano un moderato ottimismo sull'anno in corso.

Inutile entrare per l'ennesima volta nel dettaglio delle motivazioni che hanno determinato questo andamento: incertezze geopolitiche, fine delle tendenze espansive delle banche centrali, effetti a medio termine di certe strategie di contrasto alla pandemia... Lasciamo parlare i numeri, in particolare nel consumer market: prendendo a riferimento l'annuale studio di PwC, nel 2023 le operazioni di M&A (merger and acquisitions) sono calate per volume del 17% a livello globale e del 4% in Italia, con un tracollo ancor più significativo a valore (rispettivamente -48% e -51%).

Percentuali che, evidenziano gli analisti di PwC, si spiegano con la drastica riduzione dei cosiddetti "megadeal", con i grandi operatori - a partire dai fondi internazionali - rimasti per lo più alla finestra. A risentirne sono stati quasi tutti i comparti in ambito consumer, con la sola eccezione dell'hospitality & leisure, cresciuto di oltre il 15% in scia al boom di viaggi e turismo.

Sul fronte opposto c'è il -14,3% nel food & beverage, il che non significa che non si siano viste operazioni significative in questo comparto, anzi. In particolare, è proseguito il consolidamento del gruppo **Campari**, fra i protagonisti del mercato mondiale dei distillati, con l'acquisizione della fran-

cese **Beam Holding** (cognac) e dell'italiana **Del Professore** (gin e vermouth). **Sammontana**, da sempre sotto la guida della famiglia **Bagnoli**, in alleanza con **Frozen Investments** del fondo **Investindustrial** ha acquisito **Bindi-Forno d'Asolo** da **Bc Partners**, dando vita a un gruppo da quasi 1 miliardo di fatturato e con stabilimenti in Italia, Stati Uniti e Francia.

Anche **Irca**, specializzata in prodotti per pasticcerie, gelaterie e panetterie, ha puntato sul mercato Usa con l'acquisizione da 500 milioni di euro della divisione ingredienti dolci di **Kerry group**. Tutto italiano, invece, l'accordo con cui **Ferrero** ha messo le mani su **Fresystem**, leader nella pasticceria surgelata. Movimenti che, dicono in PwC, anticipano un rischio che vedrà il food & beverage fra i protagonisti delle fusioni e acquisizioni nel 2024, fra ulteriori consolidamenti e alcune dimissioni selettive, come quella di **Gelit** da parte di **Progressio**. La società di consulenza vede spazi anche fra i prodotti a base vegetale e a base di ingredienti in-

novativi; in questo caso, tuttavia, smaltita (con perdite) l'euforia di qualche anno fa, si possono ipotizzare aggregazioni per motivi più di sopravvivenza che di consolidamento.

Altro settore per il quale PwC si attende una ripresa dell'M&A in Italia è il grocery e non-food value retail, anche alla luce di alcune importanti operazioni in Europa, lo scorso anno, da parte di **Aldi** e **Carrefour**. In questo caso, la spinta sarà determinata dalle difficoltà che diversi operatori, in particolare quelli più piccoli, si trovano a fronteggiare a causa della riduzione dei consumi post-inflazione. Nel 2023 si sono segnalati l'acquisto dei punti vendita di **Distribuzione Roma** da parte di **Magazzini Gabrielli** e, nel non food, il proseguimento della crescita di **Acqua & Sapone**, che ha acquisito la catena di profumerie **Pinnalli**. E che, a fine giugno di quest'anno, è stata essa stessa protagonista del passaggio della quota di controllo (il 62,5%) dal fondo americano **Hig Capital** a quello inglese

Tdr Capital, attraverso un'operazione a debito da 800 milioni di euro a fronte di un enterprise value di 1,3 miliardi.

Altro comparto da tenere d'occhio, infine, sarà quello degli imballaggi, che nel 2023 ha visto il passaggio di **Europoligrafico** alla tedesca **Carton group** e l'acquisizione della greca **Coropoulis** da parte di **Berlin Packaging Italy**. Il motivo è dato dalla pressione legata alla regolamentazione Ue in favore della sostenibilità ambientale, che determina investimenti non indifferenti per i produttori, oltre a un crescente interesse per piccoli player innovativi. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“Le M&A sono calate in volume del 17% globalmente, ma del 4% in Italia”

IL MERCATO DELLE FUSIONI E ACQUISIZIONI ITALIANO NEI SETTORI DEL LARGO CONSUMO (in n° di deal e valore, in mln di euro, 2021 - 2023 e var. % 22/23)

	2021	2022	2023	Var. % 22/23
Food	92	98	94	-14,3
Specialità retail e altri prodotti di consumo	56	71	66	-7,0
Fashion	50	59	57	-3,4
Casalinghi e cura persona	33	24	23	-4,2
e-commerce	10	1	3	200,0
Tot. retail e fmcg	241	253	233	-7,9
Ospitalità e tempo libero	53	46	53	15,2
Carta e pack	22	16	17	-5,6
Tot.	316	317	303	-4,4
Valore	7.283	11.267	3.549	-68,5

Fonte: PwC

Largo Consumo

La gioielleria on line Gioia Pura a Gens Aurea

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/FusioniAcquisizioni

Il leader della compravendita di preziosi in oro e argento **Gens Aurea** ha acquisito **Gioia Pura**, quest'ultima assistita nel corso dell'operazione dal team di m&a advisory di **Ethica Group**. Nata nel 2001, GioiaPura è rapidamente divenuta la prima gioielleria in Italia per acquisti on line e oggi vanta oltre 20 milioni di visite l'anno sul proprio sito e-commerce, con una base di circa 700 mila clienti tra italiani e stranieri ed è inoltre presente nel Nord Italia con 4 punti di vendita fisici. Il suo punto di forza è la disponibilità delle migliori marche sul mercato, con un'ampia scelta di gioielli e orologi in oro e argento rispondente a una varietà di stili e di budget. Nel 2023 ha ottenuto il riconoscimento di primo operatore no brand del mercato nonché il terzo posto nel ranking del settore jewelry and watches.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Migliora il rating di Nova Coop

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Gdo

Migliora il rating di **Nova Coop**, salito da A3.1 ad A2.2 nelle valutazioni del merito di credito di **Cerved Rating Agency**. L'innalzamento di una classe consolida la posizione della Cooperativa nell'area di maggiore sicurezza creditizia portando l'agenzia a qualificarla "azienda con fondamentali molto solidi e un'elevata capacità di fare fronte agli impegni finanziari". Alla base del giudizio tre fattori: il rafforzamento delle performance economiche nell'esercizio 2023, con un valore della produzione al +4% sull'anno precedente a 1.169,1 milioni di euro; l'equilibrio finanziario grazie a un cash flow a servizio del debito positivo e a un significativo decremento della posizione finanziaria netta adjusted; le previsioni positive per il 2024 a fronte di vendite nel 1Q24 in aumento del 4,5% rispetto al 1Q23 e del mantenimento di un livello di indebitamento sostenibile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Investimenti De Cecco sostenuti da UniCredit

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/PastaRiso

F.lli De Cecco ha ottenuto da **UniCredit** un finanziamento Futuro Sostenibile Plus di 25 milioni di euro, della durata di 5 anni, assistito dalla Garanzia Futuro di **Sace**. Va a sostenere gli investimenti in area "operation" del pastificio che riguardano entrambi gli stabilimenti produttivi in Italia, quello di Fara San Martino e quello di Ortona, in rapporto a un duplice obiettivo: l'automazione per il miglioramento dell'efficienza industriale e ulteriori passi verso la transizione energetica. Il Finanziamento Futuro Sostenibile UniCredit supporta le imprese che puntano a un migliore profilo di sostenibilità e prevede una riduzione del tasso applicabile per l'impresa che si impegna a misurare la propria performance Esg attraverso specifici indicatori, scegliendo almeno due obiettivi, di cui uno in ambito "environmental". I due obiettivi individuati da De Cecco rientrano entrambi in questa categoria e concernono l'aumento della quota di energia da fonti rinnovabili e della percentuale di rifiuti riciclati/recuperati sul totale di quelli generati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In Salumi Trinità arriva Fondo Italiano Agri&Food

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/CarniSalumi

Nel capitale della veronese **Trinità - Industria Salumi** ha fatto il proprio ingresso il Fondo Italiano d'Investimento tramite il **Fondo Italiano Agri&Food-Fiaf**, che ne rappresenta il veicolo destinato a sostenere le eccellenze della filiera agroalimentare italiana.

L'operazione è finalizzata a supportare lo sviluppo dell'azienda tanto per linee interne che esterne per consolidarne il posizionamento sul mercato italiano, puntare maggiormente sull'estero e promuovere un processo di managerizzazione, anche valorizzando risorse interne. Fondata nel 1982, Trinità ha realizzato negli anni 7 acquisizioni in territorio nazionale e oggi, con 5 siti produttivi tra Veneto, Lombardia e Marche, conta più di 250 collaboratori tra dipendenti e agenti. Con ricavi 2023 in crescita di oltre il 30% a circa 70 milioni di

euro, performance finanziarie superiori alla media di mercato e costanti investimenti in macchinari di ultima generazione, serve prevalentemente il canale foodservice italiano, sia tramite marchi propri che private label.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un polo del cosmetico Intercos finanziato da Cdp

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/ProfumeriaCosmesi

Intercos, gruppo leader internazionale nello sviluppo e produzione di cosmetici, ha ottenuto da **Cassa Depositi e Prestiti** un finanziamento di 60 milioni di euro, risorse destinate alla realizzazione di un nuovo polo industriale dedicato al make-up nei comuni di Agrate Brianza e Caponago. L'investimento ha due principali obiettivi: la creazione di un polo del cosmetico dedicato alla ricerca e sviluppo e ad hub scientifico per il potenziamento delle attività di laboratorio e completo di un sito produttivo altamente digitalizzato.

L'IMPEGNO DI CDP PER L'ITALIA (II° sem. 2024)



Fonte: Cdp

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Green building, la risposta alla sfida ambientale

Efficienza energetica, materiali sostenibili e attenzione al benessere umano: il futuro del retail è l'armonia tra architettura e ambiente.

di **Maria Eva Virga** e **Armando Garosci**

“**I** Green Building: una risposta concreta alla sfida ambientale globale”. È il titolo del workshop promosso da Retail Institute Italy per Dnv in media partnership con *Largo Consumo*, che ha visto la partecipazione di 15 manager esperti di Gdo e Gds che operano nell'area real estate. Aprendo i lavori, **Stefano Santamato**, Head of Key Account Managers e Retail Sector Lead di Dnv, ente indipendente che offre servizi di assurance e risk management, ha dichiarato: «Il nostro è un osservatorio naturale: circa 100.000 clienti nel mondo ci permettono di avere una fotografia molto ampia e dettagliata di quali sono le sfide delle aziende che si stanno concentrando su programmi di decarbonizzazione, sostenibilità e trasformazione digitale».

A questo proposito, **Massimiliano Mandarini**, segretario del **Chapter Lombardia per il Green Building Council Italia**, una community di 370 soci, Dnv compresa, ha parlato di “cambiamento di paradigma” del business aziendale nel percorso di digitalizzazione e di sostenibilità ambientale nel settore immobiliare: «D'ora in poi non dovremo sempli-

cemente realizzare edifici green, ma strutture che offrano un equilibrio tra vita, lavoro e tempo libero. Prima solo le grandi aziende quotate rispondevano a questa sfida, oggi invece sono coinvolte anche le pmi in iniziative atte alla riduzione dei consumi di energia, in pratiche di gestione attente all'ambiente (per esempio il rating del rischio climatico), nel rinnovamento tecnologico e soprattutto nella riduzione degli impatti. Con un occhio al waste management».

In queste sfide, ricorda Mandarini, è fondamentale coinvolgere tutta la filiera, affinché questi temi diventino driver anche per i governi nazionali: «L'Italia è in linea con gli altri Paesi europei, anche perché abbiamo sviluppato per primi alcuni prodotti green, per esempio per i condomini o gli edifici storici. Dobbiamo solo imparare a pianificare a lungo termine e utilizzare rating internazionali come i nostri protocolli ambientali che applicano i criteri Esg condivisi in tutto il mondo. Tra i Paesi Ue abbiamo la migliore normativa a livello ambientale, ma siamo ancora carenti a livello di sostenibilità sociale, ancora poco definita nella tassonomia europea».

Stefano Santamato
Head of Key Account
Managers e Retail Sector
Lead di Dnv



Massimiliano Mandarini
Segretario del Chapter
Lombardia per il Green
Building Council Italia

TEMI TRATTATI



- Quali sono i driver che guidano le strategie nella gestione degli immobili?
- Quali invece le maggiori sfide nell'ambito della loro sostenibilità?
- Quali iniziative intraprendono le aziende per l'efficientamento energetico o delle strutture?
- Con quali strumenti vengono monitorati i consumi?
- Quali funzioni sono interessate, nelle aziende, dalle strategie di sostenibilità immobiliare?
- I processi di certificazione green building sono noti? Quali vantaggi ne riceve chi li ha implementati?



“La sostenibilità negli immobili”



Nataliaia Telnova
Real Estate Cluster
Europe South &
East Administrator,
Ikea Retail

Elisa Frisetti
Maintenance Facility
Management
Specialist, Ikea

IKEA: OLTRE IL DNA SOSTENIBILE

«Nei nostri 21 store in Italia stiamo implementando il monitoraggio energetico dei consumi di acqua ed elettricità. Inoltre, abbiamo ottenuto la certificazione Bio Diversity Garden nel punto logistico di Piacenza: abbiamo creato un giardino con essenze che non hanno necessità di acqua. Da qualche anno abbiamo istituito l'angolo della circolarità, anche online, per

dare una seconda vita ai prodotti».

«A livello di certificazioni abbiamo appena ottenuto la Breeam, in Romania, che può aiutarci a comprendere come operano altri colleghi in altri Paesi. Stiamo introducendo i filtri attivi armonici per la corrente elettrica in Italia e Ungheria, in Italia, legati alla sicurezza e normative da seguire.»



CONTINUI INVESTIMENTI IN NUOVE CERTIFICAZIONI

DNV: I KPI DA VERIFICARE PER ESSERE SOSTENIBILI

«Oggi sono cambiate le normative europee e i fondi di investimento hanno trascinato le proprietà verso gli investimenti ESG. L'inserimento di smart meters può essere un primo intervento per conoscere meglio i propri edifici. Il secondo passo è la riduzione dell'impatto ambientale, coinvolgendo i tenants. Ma è meglio la sostenibilità by design o solo adeguarsi alle norme? Meglio realizzare il nuovo o ristrutturare già in fase di progetto con linee

guida di sostenibilità volontarie come la certificazione green building. Un'altra sfida è implementare la circolarità dei materiali evitando l'utilizzo delle materie prime vergini che scarseggiano e dando ai tenants indicazione di come usarli. Infine, occorre andare verso la carbon neutrality, studiando quanto impatta la costruzione analizzando il ciclo di vita: ridurre quindi gli impatti prima per compensare meno il carbonio dopo».



Rita Mattei
Senior Consultant e
Responsabile business line
Sustainable Real Estate, Dnv

UN'IMPOSTAZIONE DI VENDITA TRADIZIONALE MA INNOVATIVA



Marco Masin
Direttore Immobiliare Servizi
Interni, Lidl Italia

LIDL: DALL'ITALIA IL PROTOTIPO DELL'EFFICIENZA ENERGETICA

«Da sempre puntiamo, con diversi approcci, sulle certificazioni energetiche: abbiamo un centro logistico certificato Leed e circa 80 punti vendita Edge. Dal 2016 siamo certificati ISO50001 in tutti i nostri immobili. Nel 2022, con l'aumento del costo dell'energia, abbiamo ridotto del 30% l'illuminazione dei negozi con conseguente risparmio economico e di emissioni. Installiamo il

fotovoltaico sul maggior numero di store possibile e a oggi abbiamo allacciato ben 30 MW nel parco immobiliare. Effettuiamo almeno 15 misurazioni elettriche per ogni store per monitorare i consumi. Recentemente, a Villafranca (VR), abbiamo realizzato il nostro supermercato più sostenibile di sempre che impiega le misure più efficienti possibili con impatto quasi zero di CO2».



APERTO VICINO A VERONA IL PDV PIÙ SOSTENIBILE

LUXOTTICA: LEADER NELL'ARREDO SOSTENIBILE

«I nostri 20.000 negozi hanno un impatto significativo dal punto di vista energetico grazie a impianti illuminotecnici sofisticati e all'uso di LED wall di grandi dimensioni. Miriamo a essere leader nella progettazione e nel design di arredi sostenibili, riducendo le emissioni di CO2 e garantendo lo smaltimento responsabile dei materiali al termine del loro ciclo di vita. Rinnoviamo i nostri

negozi ogni 5-6 anni, utilizzando materiali provenienti da foreste gestite in modo sostenibile e rivestimenti a basso impatto ambientale. Prestiamo particolare attenzione alla biodiversità e alla qualità dell'aria all'interno dei nostri negozi. Entro il 2024 puntiamo a ottenere la certificazione Well per oltre 400 punti vendita in Europa, di cui almeno 100 in Italia.»



Luca Citroni
Direttore Sviluppo
retail Italia,
Essilor Luxottica

I PUNTI VENDITA RINNOVATI OGNI 5/6 ANNI



Francesco Arduin
Responsabile sviluppo
immobiliare e asset management,
Coop Alleanza 3.0

COOP ALLEANZA 3.0: OBIETTIVO IMPATTO ZERO

«Coop Alleanza 3.0 ha in programma per i prossimi tre anni il rinnovo in senso sostenibile di numerosi punti vendita, tra cui gli ipermercati: si tratta di interventi per l'efficientamento energetico con particolare attenzione all'utilizzo dell'energia fotovoltaica. Nei negozi di prossimità, poiché inseriti in contesto di condominio, l'efficientamento va affrontato più a

livello generale. Coop vende anche energia che deriva da fonti rinnovabili e che alimenta gran parte dei nostri punti vendita, tramite la partecipata Alleanza Luce e Gas, nata 9 anni fa, che propone prezzi competitivi per i nostri soci. Il gas è utilizzato solo dove è presente massivamente la produzione, in alcuni punti vendita della nostra rete.»



NEI PROSSIMI TRE ANNI VERRANNO EFFICIENTATI DIVERSI STORE

“Quando la collaborazione è green”



Antonio Guglielmi
Head of Multichannel assets & maintenance,
Metro Italia

METRO ITALIA: STIAMO CREANDO PARTNERSHIP CON I LANDLORD

«Metro fattura oggi 2 miliardi, conta 49 punti vendita (di cui 4 di proprietà), 2 depositi, 4.000 dipendenti ed è in forte evoluzione verso la multicanalità, strategica per il mondo horeca. La nostra bolletta energetica supera i 22 milioni l'anno, perciò, oltre ad acquistare lotti di energia tramite tender internazionali, stiamo percorrendo un piano di efficientamento energetico. I driver che guidano le nostre strategie nella gestione degli immobili sono l'efficienza e

l'efficacia. Per sopperire alle mancanze delle strutture, nella maggior parte datate, stiamo cercando di creare partnership con le proprietà degli immobili. Stiamo puntando molto sulle nuove aperture: il deposito di Pontedera, che sarà certificato green con un impianto fotovoltaico da circa 500 mw, e il nuovo punto vendita di Olbia, che avrà impianti fotovoltaici anche sulle pensiline dei parcheggi e le colonnine di ricarica elettrica in accordo con A2A».



PUNTIAMO MOLTO SULLE NUOVE APERTURE

EUROCOMMERCIAL: LA STRATEGIA ESG NELLA POLITICA AZIENDALE

«La nostra società possiede e gestisce 24 centri commerciali efficienti e sostenibili in Svezia, Belgio, Francia, Italia. La strategia ESG è entrata a pieno titolo nelle politiche aziendali dal 2021 e si attua, per quanto riguarda la lettera E di Environment, con l'obiettivo di operare carbon neutral di scopo 1 e 2 entro il 2030, ed entro il 2050 di scopo 3. Inoltre, stiamo acquisendo la certificazione Breeam in Use dell'intero portfolio con un rating non inferiore al “very good” entro il 2025, oltre a

raccogliere e differenziare i rifiuti senza conferirli in discarica. In riferimento al piano di riduzione dei consumi e delle emissioni, abbiamo installato smart meters per misurare, in modo automatizzato, i consumi di elettricità, gas e acqua, anche dei tenants. Infine, abbiamo sottoscritto contratti di energia al 100% rinnovabile in tutti i centri ed entro il 2030 dismetteremo l'utilizzo del gas. La collaborazione con i tenants, oggi molto sensibili alla sostenibilità, è fondamentale».



Marta Mossetti
Head of Technical and Esg Department,
Eurcommercial Properties Italia

FONDAMENTALE LA COLLABORAZIONE CON I TENANTS



KASANOVA: PIANIFICARE E DECLINARE LA SOSTENIBILITA' NEI PUNTI VENDITA

«Da circa due anni stiamo formando le figure interne sul tema della sostenibilità, anche con l'apporto di consulenti esterni. La nostra piattaforma logistica di Turate (CO) ha ottenuto la certificazione Leed – Gold e stiamo per aggiungere anche la Breeam. L'headquarter di Arcore (MB) è stato realizzato nel 2017 con criteri green: aree verdi, arredi colorati prodotti da aziende con emissione formaleide zero, pannellature fatte con legno di riciclo verniciato all'acqua.

Inoltre, è presente un impianto fotovoltaico per l'autoconsumo dell'energia prodotta. Per quanto riguarda i nostri 750 punti vendita, la varietà dei layout porta a una gestione più difficoltosa degli impianti. Stiamo però effettuando dei test su otto punti vendita, dopo aver inserito dei contabilizzatori, per sensibilizzare a una gestione oculata della climatizzazione e dell'illuminazione. La sostenibilità va pianificata e declinata sui punti vendita, anche dove si è locatari».



Pietro Tranchina
Facility manager,
Kasanova



UN TEST SU ALCUNI STORE PER UNA GESTIONE PIÙ OCULATA

PITTAROSSO: SENSIBILIZZARE ALLA RIDUZIONE DEI CONSUMI

«Pittarosso, che conta 155 negozi in Italia ed è uscito di recente da un concordato fallimentare, gode della partnership con gruppo Oviess, con alcuni corner all'interno dei loro store. Da quando sono entrato in azienda, è stata istituita la direzione tecnica, che in precedenza era assorbita dalle funzioni sviluppo e affari generali. È un incarico nuovo e quindi bisogna partire dalle basi: innanzitutto visito periodicamente i negozi sensibilizzando i direttori dei punti vendita

alla riduzione dei consumi ma anche introducendo piccoli accorgimenti elettronici. In secondo luogo, sto cercando di costruire una visione green per pianificare un budget che possa migliorare alcuni aspetti di manutenzione, tenendo in considerazione una sana concorrenza tra i fornitori: l'implementazione di tecnologie a led e la verifica di come gestire meglio gli impianti di condizionamento, una voce energivora importante in ogni punto vendita».



Alessandro Materassi
Responsabile tecnico,
Pittarosso

COSTRUIRE UN BUDGET PER UNA GESTIONE PIU' "GREEN"



“Rigenerazione verde anche nelle città”



Michele Aiello
Direttore tecnico real estate,
Md

MD: SOLUZIONI DI RELAMPING E FREDDO ALIMENTARE

«Nel nostro team di direzione immobiliare lavorano circa 90 persone. Abbiamo un grande parco di proprietà ma anche una fetta di punti vendita storici dove siamo locatari. La grande prospettiva è lo sviluppo immobiliare nei centri urbani, ma è difficile trovare aree edificabili, per via della salvaguardia del territorio. Quindi preferiamo rivalutare il patrimonio esistente anche demolendo e ricostruendo. Sin dall’inizio abbiamo attuato il relamping e oggi

la nostra rete di oltre 560 negozi diretti è attrezzata con luce led. Ma il tema principale per la GDO alimentare è la refrigerazione, che pesa per circa il 60% sui consumi energetici. Perciò abbiamo proposto ai nostri fornitori di adottare un refrigerante a basso GWP studiato da esperienze nord-europee che oggi è presente in almeno 5 negozi. Amiamo la luce naturale e lanceremo un progetto pilota con camini di luce».



ABBIAMO STUDIATO UN REFRIGERANTE A BASSO GWP

SCALO MILANO: UN ESEMPIO DI RIQUALIFICAZIONE URBANA

«Scalo Milano Outlet & More è un esempio di riqualificazione urbana con tante aree verdi, che offre risposte sostenibili alla città: è possibile raggiungerci con le auto elettriche Enjoy, con le biciclette, col treno; abbiamo ottenuto la certificazione Park Smart per il parcheggio multipiano coperto, con colonnine elettriche; sopra è posizionato l’impianto fotovoltaico con cui produciamo quasi 800 kw/h di energia

elettrica. Siamo dotati della certificazione Breeam per la parte vecchia.

«Inseriamo già in fase progettuale il criterio di sostenibilità, anche con i tenants, per generare meno rifiuti e ottimizzare il fabbricato, nel rispetto del format identitario. Poi disegniamo arredi fruibili per qualunque tipo di negozio, spendendo di più ma potendo riutilizzarli almeno 3 volte».



Alessandro Rossetti
Property & Facility
director,
Scalo Milano Outlet
& More

Luigi Preka
Retail development
director,
Scalo Milano Outlet
& More



CONTINUI INVESTIMENTI IN NUOVE CERTIFICAZIONI



Orfeo Borgato
Asset & property projects
director, Carrefour

CARREFOUR: AL SERVIZIO DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO

«Carrefour Italia è un'azienda in fase di riorganizzazione che nel 2023 è diventata società Benefit, prima fra la GDO in Italia. Pone particolare attenzione alle tematiche del benessere del personale e dei clienti, nei punti vendita come negli altri luoghi di lavoro. Il nostro nuovo head office è inserito in un complesso di nuova realizzazione, certificato Leed Platinum e Well, ed è parte di un "ufficio diffuso" (a Paderno Dugnano e ad Assago, in provincia di Mila-

no) frutto di recuperi "green" di spazi posizionati sopra gli ipermercati, recentemente dismessi. Abbiamo installato per ora pochi impianti fotovoltaici, sui tetti degli store, ma non ancora pensiline a protezione dei parcheggi, e dunque pannelli: attualmente non vi è ancora una piena convenienza. Per implementare una strategia di sostenibilità occorre avere una visione che preveda investimenti giustificabili in un arco temporale di almeno 5 o 10 anni».



UNA SEDE "DIFFUSA", FRUTTO DI RECUPERI GREEN DI SPAZI DISMESSI

EATALY: MONITORARE I CONSUMI PER MIGLIORARE IL COMFORT

«I nostri 55 negozi nel mondo sono tutti situati in edifici che avevano già una vita prima di Eataly. Per questa ragione l’obiettivo principale del mio team è implementare i sistemi di monitoraggio dei consumi e ottenere il miglior comfort nei punti vendita. In questo, la tecnologia è un valido supporto nella gestione delle peculiarità degli edifici storici, nella raccolta delle informazioni sui consumi e nell’implementazione dei sistemi manutentivi. In occasione

del recente rinnovamento del nostro flagshipstore di piazza XXV Aprile, Eataly Smeraldo (MI), abbiamo realizzato il percorso per la certificazione Leed, ma la nostra attenzione alla scelta degli edifici storici viene da lontano. Sin dall’apertura del primo negozio a Torino, nel 2007, Eataly ha partecipato in modo attivo al progetto di riqualificazione urbana dell’ex quartiere operaio, trovando sede nell’ex fabbrica del vermouth Carpano, fino ad allora abbandonata».



Roberto Cassano
Facility manager Europe,
Eataly

LA TECNOLOGIA SUPPORTA LA GESTIONE GREEN DEGLI EDIFICI STORICI



sodastream®

PUSH FOR BETTER



*se preparata secondo le istruzioni



Incrementa il basket di spesa



Veicola traffico nel negozio



Amico del pianeta



Investe ogni anno nella categoria

scopri la gamma completa su
www.sodastream.it

L'attività di Deco Industrie per l'ambiente

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Detergenza

In un quadro generale di crescita attestata dal bilancio 2023, con un fatturato incrementato del 16% sul 2022 arrivando a superare abbondantemente la soglia dei 200 milioni di euro, **Deco Industrie** ha portato avanti il proprio impegno sul fronte della sostenibilità con la ricerca di soluzioni per ridurre l'impatto ambientale delle unità produttive, dei processi e impianti e a livello di prodotto. In rapporto a queste direttrici la cooperativa ha incrementato la filiera delle forniture di materie prime sostenibili, ha riprogettato i contenuti e gli imballaggi dei prodotti "green", ha ceduto i propri scarti ad aziende specializzate nella rigenerazione o produzione energia e si è impegnata nell'efficientamento energetico e nella riduzione della CO2 dei processi diretti e indiretti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Aumenta la raccolta di bottiglie in Pet di Bennet

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/RecuperoPlastica

Sono arrivati a 41 gli ipermercati e le Gallerie **Bennet** che, da settembre 2023 a giugno 2024, si sono dotati degli eco-compattatori **Coripet** per il conferimento e il riciclo delle bottiglie in plastica Pet.

L'installazione degli eco-compattatori ha conosciuto una fortissima accelerazione nel 2024. Dalle quasi 6 mila bottiglie raccolte nel settembre 2023 in soli 3 punti di vendita si è passati a quasi 1 milione 500 mila a maggio 2024 grazie ai 56.000 passaggi di clienti che hanno portato in consegna le loro bottiglie. Sono state così raccolte 36 tonnellate di plastica destinate a dare vita a 27 tonnellate di rPet. Il punto di vendita Bennet leader in questa attività di economia circolare è quello di Anzano al Parco, con 171.610 bottiglie conferite nei soli 9 mesi dall'avvio della raccolta. Per incentivare questi comportamenti virtuosi Bennet premia il conferimento delle bottiglie con buoni sconto utilizzabili sulla spesa quotidiana: un buono ogni 200 bottiglie raggiunte.

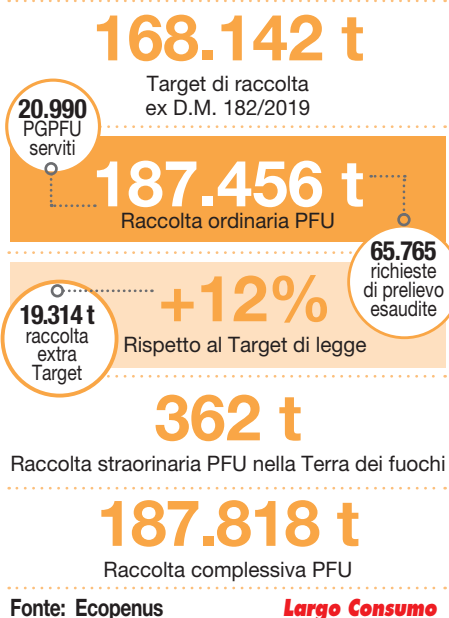
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il quadro della raccolta Pfu di Ecopneus

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Trasporti


Ecopneus ha effettuato in oltre 10 anni di attività oltre un milione le missioni di raccolta gestendo oltre 2,8 milioni di tonnellate di pneumatici fuori uso (Pfu). Nel solo 2023, ne ha raccolto un totale di 187.818 tonnellate di cui il 50,1% avviato al recupero di materia con varie destinazioni: il 50% per materiali per attività sportive e ludiche, il 20% e il 13% rispettivamente per isolanti per l'edilizia e manufatti per l'industria e il 17% per schiumanti in acciaieria, mescole e asfalti a bassa rumorosità. Il rimanente 49,9% è servito al recupero energetico. Inoltre, fatta propria la richiesta del Ministero dell'Ambiente nel 2020 di estendere la raccolta a un +15% fino a un +20%, ha messo in atto una pianificazione operativa e gestionale che ha consentito di raggiungere un extra target del 12%, pari a 19.314 tonnellate raccolte oltre l'obbligo di legge. A questi dati, si aggiungono 352 tonnellate nel 2023 gestite nell'ambito del Protocollo per la raccolta nella Terra dei Fuochi, firmato nel 2013 per far fronte agli incendi dolosi di rifiuti in Campania.

LE CIFRE DELL'ATTIVITÀ DI RACCOLTA DI ECOPNEUS (2023)



© RIPRODUZIONE RISERVATA


Foreste sostenibili con Conad e Cpr System

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Gdo

Conad e Cpr System, fornitore leader in Italia nel pooling di imballaggi riutilizzabili, partecipano a un progetto, in collaborazione con Rete Clima, di gestione forestale sostenibile sull'Appennino emiliano che va a interessare un'area certificata secondo lo standard forestale Pefc nel comune di Bedonia, in provincia di Parma, sotto la gestione del **Consorzio Forestale Monte Croce di Ferro**. L'intervento è destinato ad aumentare la capacità di stoccaggio di CO2, oltre a favorire l'erogazione di una serie di altri benefici ambientali (definiti come "servizi ecosistemici"). Nella fattispecie, viene adottata la pratica dell'allungamento del turno nei cedui di faggio e nelle fustaie di conifere, evitando tagli di utilizzazione, provvedendo inoltre al diradamento nelle fustaie di conifere per ridurre la probabilità di incendi. Nell'arco della durata dell'iniziativa si stima una riduzione delle emissioni atmosferiche di CO2 per oltre 4 mila tonnellate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lidl e Wwf: partner a lungo termine

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Discount

Lidl e il Wwf hanno avviato una nuova partnership strategica a livello internazionale, della durata di cinque anni, destinata a coinvolgere 31 Paesi. Questa collaborazione a lungo termine si concentrerà sulla catena del valore dell'insegna della Gdo, al fine di affrontare le sfide ecologiche globali, garantire a un maggior numero di famiglie l'accesso a scelte di spesa più sostenibili e promuovere modelli di business rispettosi verso il Pianeta. Molteplici le direttrici d'intervento: conservazione e promozione della biodiversità, gestione responsabile delle risorse idriche, tutela climatica, approvvigionamenti sostenibili, tracciabilità delle catene di fornitura, riduzione degli sprechi alimentari. Lidl e Wwf hanno già collaborato in alcuni Paesi negli ultimi anni, per esempio in Svizzera e Austria. La nuova partnership amplia la portata di questa collaborazione a livello globale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Governo stringe le regole dell'agrivoltaico

È diventato legge il decreto agricoltura, che limita l'uso del suolo agricolo per impianti fotovoltaici con moduli a terra. Un compromesso tra gli operatori dei due settori (primario e rinnovabili), che però restano di pareri discordanti.

di **Ubaldo Sedda**

La domanda di base è semplice: è possibile conciliare la produzione di energia rinnovabile con l'attività agricola? Per moltissimo tempo, ovvero dal primo boom del fotovoltaico di una quindicina di anni fa, la conciliazione è stata a dir poco complicata, con poche interazioni tra i due mondi e, anzi, numerosi casi in cui c'è stata una forte contrapposizione di interessi. Negli scorsi anni, invece, si è iniziato a diffondere il fenomeno dell'agrivoltaico: secondo la definizione ufficiale si tratta di impianti fotovoltaici che consentono di preservare la continuità delle attività di coltivazione agricola e pastorale sul sito di installazione, garantendo, al contempo, una buona produzione energetica da fonti rinnovabili. Un modello che, grazie ai progressi tecnici e impiantistici, ha conosciuto nello scorso biennio un certo successo, con l'attivazione di una serie di grandi e piccoli progetti sul territorio nazionale.

Tale successo, però, non è piaciuto sin da subito alle principali associazioni di categoria del mondo agricolo (a partire dalle fortissime **Coldiretti** e **Confagricoltura**), che hanno visto nell'agrivoltaico una possibile minaccia per la perdita di suolo sul territorio nazionale. In particolare queste realtà hanno più volte evidenziato come – nonostante quanto affermato dalle definizioni ufficiali – in buona parte dei casi la conciliazione tra attività agricole ed energetiche fosse soltanto di facciata e a tutto beneficio delle seconde.

A poco è valsa la replica delle associazioni di categoria impegnate sulle rinnovabili, secondo cui i proventi derivanti dalla presenza di impianti fotovoltaici potrebbero essere utiliz-

zati per realizzare tutta una serie di miglioramenti fondiari, quali impianti di captazione e raccolta delle acque per alimentare sistemi d'irrigazione a basso consumo, stalle, laboratori per la trasformazione dei prodotti agricoli, nuovi macchinari. La stessa tesi della perdita di terreno agricolo è stata ridimensionata: secondo le associazioni pro rinnovabili per realizzare i 50 GW di fotovoltaico al 2030 previsti dagli obiettivi nazionali, escludendo il 50% sui tetti, sarebbero necessari circa 40.000 ettari, dato equivalente soltanto all'1% della superficie agricola non utilizzata o allo 0,2% della superficie dell'Italia.

Nonostante queste e altre rassicurazioni il clima tra i due fronti contrapposti si è fatto sempre più caldo, con il **Governo** che a un certo punto è sembrato voler prendere completamente le parti degli attori del settore agricolo. In particolare, intorno a marzo/aprile 2024 circolavano una

serie di bozze del disegno di legge Agricoltura che sembravano mettere completamente fuori gioco l'agrivoltaico, impedendone di fatto la concreta realizzazione.

Alla fine, invece, il tanto atteso DI (diventato poi legge a tutti gli effetti a luglio 2024) assomiglia nei fatti di più a un compromesso, che accontenta molte delle istanze degli operatori agricoli ma che non esclude a priori la scommessa della possibile conciliazione tra fotovoltaico e settore primario.

Più nel dettaglio, la legge vieta l'installazione di impianti fotovoltaici a terra nelle aree classificate come agricole, fatte salve però alcune importanti eccezioni. L'installazione degli impianti fotovoltaici, con moduli collocati a terra, viene cioè limitata solo ad alcune aree.

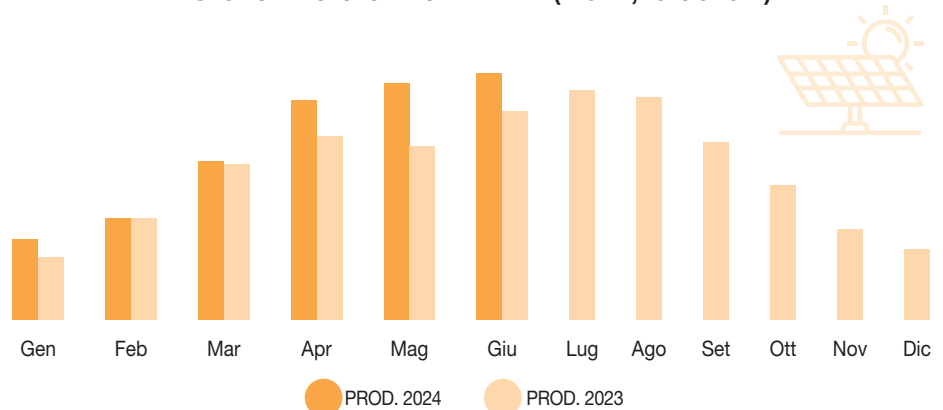
Innanzitutto dove sono già installati impianti della stessa fonte, limitatamente agli interventi di modifica, rifacimento, potenziamento o integrale ricostruzione degli impianti già installati a condizione che non comportino incremento dell'area occupata; in cave e miniere cessate, non recuperate o abbandonate o in condizioni di degrado ambientale, o nelle porzioni di cave e miniere non suscettibili di ulteriore sfruttamento, ivi incluse – secondo quanto precisato dal Senato – le cave già oggetto di ripristino ambientale e quelle con piano di coltivazione terminato ancora non ripristinate, nonché le discariche o i lotti di discarica chiusi ovvero ripristinati. L'installazione è consentita anche in siti e impianti nella disponibi-



Approfondisci
**ENERGIE
RINNOVABILI**

“ Per realizzare 50 GW di fotovoltaico sono necessari circa 40.000 ettari ”

PRODUZIONE FOTOVOLTAICA IN ITALIA (in GWh, 2023 e 2024)



Fonte: Terna



Largo Consumo

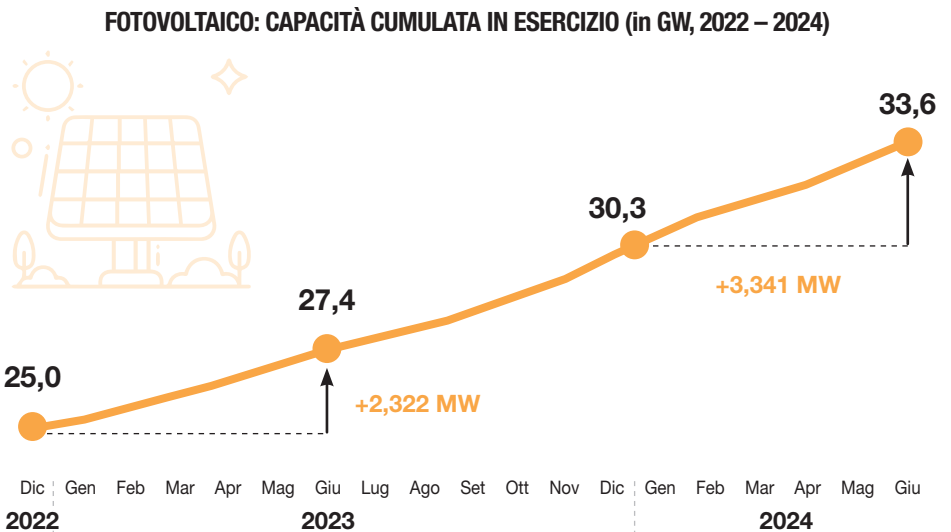
© RIPRODUZIONE RISERVATA

lità delle società del gruppo **Ferrovie dello Stato italiane** e dei gestori di infrastrutture ferroviarie nonché delle società concessionarie autostradali. Via libera anche ai siti e agli impianti nella disponibilità delle società di gestione aeroportuale all'interno dei sedimi aeroportuali, inclusi quelli di pertinenza di aeroporti delle isole minori. E poi ancora nelle aree interne agli impianti industriali e agli stabilimenti, nonché le aree classificate agricole i cui punti distino non più di 500 metri dal medesimo impianto o stabilimento; nelle aree adiacenti alla rete autostradale entro una distanza non superiore a 300 metri, limite che non si applica dove gli impianti siano finalizzati alla costituzione di una comunità energetica rinnovabile, o nei casi in cui si tratti di progetti attuativi di altre misure di investimento del Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr) e dal Piano nazionale degli investimenti complementari al Pnrr (Pnc), o di progetti necessari per il conseguimento degli obiettivi del Pnrr.

Di particolare importanza è che le modifiche introdotte in extremis al progetto fanno salvi i progetti fotovoltaici a terra per i quali, alla data di entrata in vigore del provvedimento stesso, sia stata avviata almeno una delle procedure amministrative, Via compresa. Ma l'aspetto normativo che maggiormente permette la sopravvivenza dell'agrivoltaico è quello di consentire l'installazione di impianti solari nelle aree agricole a condizione che siano sollevati almeno due metri dal suolo. Questa decisione comporterà un aumento significativo dei costi di installazione degli impianti, anche considerando gli incentivi previsti dal Pnrr, ma nelle intenzioni del Governo presenta il vantaggio di rendere sempre possibile l'attività agricola al di sotto dei pannelli.

Nonostante il compromesso raggiunto, i pareri in merito al Dl agricoltura restano discordanti. Coldiretti è abbastanza soddisfatta, ricordando come «lo stop al fotovoltaico selvaggio era necessario per porre un freno a quello che era un vero e proprio far west normativo, che ha provocato un consumo indiscriminato di suolo agricolo

“Grazie al Pnrr sono ammesse al finanziamento 14.000 imprese per 1,35 miliardi di euro”



Fonte: Terna

Largo Consumo

e ha permesso ai fondi di investimento speculativi di guadagnare dall'installazione di maxi impianti su terreni agricoli. Coldiretti, come ribadito più volte, non è assolutamente contraria alle fonti rinnovabili, e la dimostrazione è data dalla forte partecipazione delle imprese agricole alla misura del Pnrr per gli impianti fotovoltaici sui tetti di stalle e cascine, che permettono di raggiungere il triplice obiettivo di produzione di energia pulita e sostenibile, disponibilità di terreni coltivabili e riduzione dei costi energetici».

Decisamente più negativo è il giudizio della galassia ambientalista: per **Italia solare**, «con questo provvedimento si impedisce l'agrivoltaico a terra, se non con strutture elevate e molto costose che necessitano di incentivi per i quali

il fotovoltaico poteva fare a meno con provvedimenti più lungimiranti, senza contare l'impatto paesaggistico di questa tipologia di impianti che creerà problemi in fase autorizzativa». Simile è anche l'opinione di **Elettricità futura**: saranno a rischio i target delle rinnovabili al 2030, generando «un effetto domino con rialzi dei costi di realizzazione dei nuovi impianti e un aggravamento normativo e amministrativo, oltre alla difficoltà di raggiungimento dei target». Inoltre, secondo l'associazione aderente a **Confindustria**, «si renderà più cara l'energia che costa meno in assoluto, quella prodotta dal

fotovoltaico a terra». Come scritto in precedenza, però, ormai il decreto agricoltura è legge e nei prossimi anni le disposizioni in materia di agrivoltaico sono destinate a rimanere tali.

Per le imprese agricole restano però altre opportunità per investire nel solare, a partire dal Pnrr: in particolare con la misura «Parco agrisolare», missione 2 «Rivoluzione verde e transizione ecologica» del Pnrr, componente 1 «Economia circolare e agricoltura sostenibile», investimento 2.2, che sostiene gli investimenti per la realizzazione di impianti di produzione di energia elettrica solare fotovoltaica nel settore agricolo e agroindustriale, escludendo il consumo di suolo. Secondo quanto reso noto di recente dal Governo, attualmente sono state già ammesse a finanziamento oltre 14.000 imprese per un importo totale di 1,35 miliardi di euro. Almeno altre 5.000 imprese verranno finanziate nei prossimi mesi, grazie al riconoscimento di ulteriori risorse per un ammontare di 850 milioni di euro da parte della **Commissione europea**, portando così la dotazione complessiva della misura a 2,35 miliardi di euro. I risultati previsti sembrano essere incoraggianti: entro il 2026, la potenza complessiva degli impianti che verranno realizzati sarà pari a 1,38 GW, esattamente il triplo rispetto a quanto previsto dall'originaria formulazione del Pnrr del 2021, a testimonianza di quanto ci sia attenzione da parte del settore primario verso le rinnovabili. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

IL SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

LEM  **N**
ON THE
CAKE*



*Limone sulla torta, SIAL Paris rende omaggio al suo emblema per celebrare i suoi 60 anni.

Appuntamento a sialparis.com

**RICHIEDETE
IL VOSTRO PASS
D'INGRESSO**

PARIGI — 19 - 23 Ottobre 2024

Contatto per ulteriori informazioni: Anna DEL PRIORE - adelpriere@salonifrancesi.it

Centri commerciali in transizione

La vasta superficie degli shopping center, già rilevante per il Pil nazionale, potrebbe diventare un'occasione per una svolta energetica imponente, se attrezzata con fotovoltaico.

di Paola Risi

L'aver definito la prima mappatura del comparto italiano dei centri commerciali rappresenta sicuramente uno dei meriti del nuovo studio strategico "Il contributo dei Centri Commerciali per la competitività e la transizione energetica del Paese", realizzato da **The European House-Ambrosetti** in collaborazione con **Cncc**, recentemente presentato nella Nuova Aula dei Gruppi Parlamentari a Roma. Con 1.274 unità (dato 2022, +0,4% sul 2021) distribuite sul territorio nazionale, la filiera estesa dei centri commerciali (comprensiva di property e gestione spazi e attività del retail interne) «ha un peso economico e sociale

per il Paese largamente più alto di quanto non venga percepito, con circa 730 mila occupati, 4 miliardi di euro di investimenti, 130 miliardi di fatturato e 57 miliardi di valore aggiunto (pari a circa il 3% del Pil italiano)». Un dato, quest'ultimo, rispettivamente 2,3, 2,4 e 8,1 volte superiore a quello di 3 importanti settori economici nazionali quali l'alimentare, l'abbigliamento e l'arredo. «In altre parole, nemmeno mettendo insieme le 3 A del made in Italy si ottiene il valore aggiunto sviluppato dai centri commerciali» ha commentato al riguardo **Valerio De Molli**, Managing partner e Ceo di **Teha**, illustrando i risultati del position paper e aggiungendo che, anche su fronte degli occupati, il comparto in analisi vince il confronto con i settori citati con numeri 1,6, 1,7 e 5,9 volte più consistenti.

Un ultimo dato utile a comprendere la portata di questa filiera si evidenzia considerando anche il comparto manifatturiero e il settore dei servizi che essa attiva a monte e a valle, arrivando, appunto, a generare complessivamente 226,6 miliardi di euro (anno 2022) di

valore aggiunto in Italia, pari all'11,8% del Pil del Paese. A fronte di numeri così importanti, assume ancora maggior rilievo l'evoluzione della percezione dei centri commerciali che da tempo ormai si è delineata: «Se un tempo eravamo visti come speculatori immobiliari che si espandevano a danno del territorio e dei piccoli commercianti, – specifica **Roberto Zoia**, presidente di Cncc – oggi appare sempre più chiaro l'impatto sociale ed economico che i centri commerciali sono in grado di attivare a livello locale, tanto che spesso sono gli stessi amministratori a sollecitare il nostro aiuto». Ed è nel ruolo di driver che questo comparto potrebbe svolgere anche sul fronte della decarbonizzazione e della transizione energetica, che lo studio di Teha e Cncc individua un'ulteriore opportunità.

Dalla survey effettuata emerge, infatti, che quasi 6 operatori su 10 ritengono di poter dare un contributo rilevante al riguardo soprattutto installando pannelli fotovoltaici per la produzione di energia elettrica che, attualmente, risultano presenti solo sul 24% delle strutture totali pur se, per oltre metà dei centri

interpellati, quelli energetici rappresentano più del 20% dei costi complessivi. Inoltre, 3 centri commerciali su 4 hanno integrato target di sostenibilità nei piani di investimento, e 6 su 10 prevedono di investire più del 5% del loro fatturato entro il 2030.

Considerando la superficie a disposizione, pari a 13 milioni di mq, è stata stimata una potenza fotovoltaica massima installabile pari a circa 1,1 GW, corrispondente al 3,5% dell'attuale capacità fotovoltaica installata in Italia e all'apporto dell'intera regione Sardegna. Tale potenza consentirebbe di dimezzare le emissioni totali del settore con un risparmio di 502 mila tonnellate di CO2 all'anno e, ipotizzando un costo sociale della CO2 pari a 185 euro per tonnellata, ciò genererebbe un beneficio economico per il Paese di circa 2 miliardi di euro.

Lo studio ha anche identificato alcuni indirizzi di policy utili a superare i vincoli che limitano quello che è stato appena descritto come il pieno potenziale fotovoltaico del comparto. Innanzitutto bisognerebbe facilitare l'estensione dell'autoconsumo diffuso, che il 65% dei rispondenti del sondaggio considera come una valida leva per la propria transizione green. Più precisamente, sarebbe auspicabile beneficiare della tariffa incentivante anche con potenza maggiore di 1MW (il limite attuale) al fine di garantire la sostenibilità economica dell'investimento, rafforzare con un intervento normativo ad hoc la possibilità per i centri commerciali di costituire un soggetto giuridico per i gruppi di autoconsumo collettivo, usufruire degli incentivi statali per la realizzazione degli impianti rinnovabili per l'autoconsumo diffuso anche in comuni più piccoli di 5000 abitanti. ■



Approfondisci
CENTRI COMMERCIALI

“ Per oltre metà dei centri i costi energetici sono più del 20% ”

IL CONTRIBUTO DEI CENTRI COMMERCIALI ALLA TRANSIZIONE ENERGETICA

13 milioni di m2

il potenziale di superficie "pannellabile" disponibile

1,1 GW

la potenza fotovoltaica massima installabile stimata

-50%

le emissioni totali del settore a 1,1 GW di pannelli fotovoltaici installati



Il **3,5%**

dell'attuale installato fotovoltaico

2 mld di euro

il beneficio economico complessivo per il Paese (lungo tutta la vita utile della tecnologia fotovoltaica)

Fonte: The European House – Ambrosetti in collaborazione con Cncc

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'idrogeno pulito che servirebbe all'Italia



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/EnergieRinnovabili

Secondo una stima della School of Management del **Politecnico di Milano** all'Italia occorrerebbero circa 7,5 milioni di tonnellate di idrogeno pulito all'anno per soddisfare le esigenze industriali e dei trasporti pesanti e altri 7,7 milioni di tonnellate per quelle in ambito civile di riscaldamento. Questo se si considerano i settori principali di possibile utilizzo e nell'ipotesi di una conversione di altre fonti oggi impiegate, come il metano. All'industria andrebbero destinati 5,4 milioni di tonnellate, di cui 4,1 milioni alla cosiddetta industria hard-to-abate, per ottenere un risparmio fino a 27,37 milioni di tonnellate di emissioni di CO2 l'anno. I restanti 2,1 milioni di tonnellate sarebbero destinati ai trasporti pesanti. Si tratta tuttavia di obiettivi che appaiono irraggiungibili in rapporto agli attuali target del Pniec al 2030, che prevedono soltanto 0,115 milioni di tonnellate per usi industriali e 0,136 milioni di tonnellate per i trasporti.

FABBISOGNO ITALIANO DI IDROGENO, CAPACITÀ DI ELETTROLISI E FER (in Mt e Gw, 2024)

	Fabbisogno idrogeno		Capacità elettrolisi			Capacità FER
	Potenziale	Target PNIIEC 2030	Potenziale	Target PNIIEC 2030	Di progetti annunciati (2030)	Potenziale
Industriale	5,4 Mt	0,115 Mt	35 GW	-	-	180 GW
Trasporti	2,1 Mt	0,136 Mt	15 GW	-	-	70 GW
Civile	7,7 Mt	-	55 GW	-	-	255 GW
Totale	15,3 Mt	0,251 Mt	105 GW	3 GW	1,5 GW	505 GW

Fonte: Politecnico di Milano

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GWp in sviluppo e 661 MWp di impianti costruiti o in costruzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ricarica elettrica Atlante per 80 store Aldi in Spagna



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/Discount

Aldi ha stretto una partnership con Atlante, società del gruppo Nhoa che si occupa di reti di ricarica per veicoli elettrici, per dotare propri punti di vendita in Spagna di colonnine di ricarica. L'intesa riguarda inizialmente 80 supermercati con la possibilità di estendere nel tempo l'iniziativa ad altri store. Una dotazione da 2 a 4 punti di ricarica rapida con potenze da 90 a 120 kW per ogni stazione si ritiene sufficiente a garantire all'utenza la possibilità di una ricarica completa dell'auto durante il tempo della spesa. Atlante mette inoltre a disposizione il proprio know how nello stoccaggio di energia rendendo così l'infrastruttura scalabile con il progressivo aumento di utilizzo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Energia green dai parcheggi francesi Carrefour



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/Gdo

Il Gruppo Carrefour ha scelto **GreenYellow** come partner per dotare di infrastrutture di produzione di energia fotovoltaica i parcheggi di 350 propri supermercati e ipermercati in Francia. L'iniziativa rientra nel piano Carrefour 2026 che si pone un target di produzione da fotovoltaico dalle proprie strutture immobiliari in Francia, Spagna e Brasile pari a 1 TWh annuo a partire dal 2027. GreenYellow si impegna a finanziare l'installazione delle tettoie provviste di pannelli solari in grado, nell'arco di 3 anni, di sviluppare una produzione elettrica di circa 450 GWh per anno, pari al consumo di una città di 200 mila abitanti, arrivando a coprire intorno al 20% del fabbisogno dei punti di vendita a tariffe molto vantaggiose e di avere inoltre un surplus di elettricità da immettere nella rete a vantaggio del consumo locale, generando un ritorno economico complementare per il gruppo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Fotovoltaico in Italia dalla spagnola Elawan



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/EnergieRinnovabili

Il gruppo spagnolo **Elawan Energy**, parte del gruppo **Orix** che offre soluzioni integrate in ambito eolico e fotovoltaico, ha in progetto 2 GW fotovoltaici in Italia attraverso una joint venture con R. Power Investment, società specializzata in progettazione, costruzione e manutenzione di impianti solari su larga scala. Gli impianti, ognuno con una potenza tra gli 8 e i 40 MWp, sono tutti in fase iniziale di installazione per essere completati entro i prossimi sei anni tra Basilicata, Lazio, Sardegna e Sicilia. Elawan Energy, che oggi conta 54 parchi in 9 Paesi e oltre 1,80 GW in produzione, 234 MW in costruzione e più di 8,5 GW in varie fasi di sviluppo, ha cominciato a operare in Italia nel gennaio 2023 con l'acquisizione da un promotore locale di due progetti fotovoltaici in Puglia che dovrebbero essere connessi alla rete entro il 2025, per una potenza rispettivamente di 20,4 e 51,2 MWp. Quanto a R. Power ha in portafoglio 9,9



In arrivo quattro impianti di biometano



Approfondimenti:

www.largoconsumo.info/tag/Bioenergie

Il gruppo di investimento iberico nell'ambito delle energie rinnovabili **Ple-nium partners**, tramite il fondo **Ecualia Capital** e in partnership con la società di investimento **Aragorn Value Leadership**, ha in progetto l'installazione e gestione di quattro impianti per la produzione di biometano in Italia, ciascuno con una capacità produttiva di 500 smc/h e per un investimento complessivo di oltre 100 milioni di euro. Il primo di questi, ubicato in Lombardia, ha visto partire a luglio i lavori di costruzione per una previsione di piena operatività per l'ultimo trimestre del 2025. L'impianto contribuirà alla gestione del ciclo dei rifiuti, grazie alla capacità di processare circa 50 mila tonnellate di scarti agricoli ogni anno, e inoltre si prospetta come di uno dei pochi impianti di biometano nel nostro Paese in grado di un recupero completo della CO2, assicurando una riduzione delle emissioni di gas serra molto al di sopra della media.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NOSTRI PRODOTTI, LA NOSTRA IDEA DI FUTURO.

In un **prodotto a marchio Conad**, da sempre, c'è l'essenza della nostra idea di futuro: sostenibile per **l'ambiente**, per le imprese del nostro territorio e per l'intera **Comunità**. Un'idea che stiamo realizzando già oggi, anno dopo anno, attraverso le grandi e piccole spese di tutti i giorni. Perché dietro a ogni prodotto che porta il nostro nome c'è **l'impegno delle persone**, sempre più numerose, che vogliono contribuire al nostro futuro: 2.172 Soci, 5 Cooperative e 74.432 collaboratori distribuiti su quasi 4.000 punti vendita in Italia. È grazie a loro che quest'anno abbiamo raggiunto **il fatturato di oltre 20 miliardi di euro**, sviluppando il 33,5% della quota di mercato con i soli **prodotti a marchio Conad**. Questi numeri rappresentano il nostro ruolo di guida e la crescente fiducia dei clienti nei confronti dei nostri prodotti: sono proprio questi l'emblema del nostro impegno per la sostenibilità e i protagonisti di un futuro più sostenibile. Un impegno che vogliamo portare avanti insieme a quasi **1000 fornitori** che condividono i nostri stessi valori di sostenibilità,



un forte orientamento alla qualità e l'attitudine per l'innovazione. Sono **partner strategici** attivi insieme a noi nella sostenibilità ambientale ed economica, con i quali abbiamo raggiunto risultati importanti: lo dimostrano il 95% delle referenze prodotte in Italia, che **valorizzano le imprese del territorio**, e quasi l'80% di prodotti con **packaging sostenibile**. In questa rete di collaborazioni, mettiamo sempre al centro le persone, le stesse che rendono possibile ogni nostra azione: per loro, lavoriamo ogni giorno a un futuro migliore, anche attraverso azioni concrete a favore della Comunità, coinvolgendo sul territorio i nostri

Soci imprenditori, le nostre Cooperative e i nostri clienti. Tutto questo è **"Sosteniamo il Futuro"**, il progetto di sostenibilità che alimentiamo da anni grazie al valore delle relazioni, quelle su cui abbiamo costruito la forza della nostra insegna. Perché noi di Conad non siamo soltanto "noi". Siamo Soci, Cooperative, collaboratori, clienti, fornitori: coltiviamo insieme la nostra idea di futuro.



futuro.conad.it

 **CONAD**
Persone oltre le cose



IL FREDDO È NEL NOSTRO DNA

CHILLVENTA

8 - 10 Ottobre 2024
Norimberga (DE)

PADIGLIONE 9
ARNEG: Stand 9-426
INCOLD: Stand 9-326/328

Arneg e Incold, insieme per disegnare un nuovo concetto di retail più green, performante e responsabile.

Forte della presenza di 41 società in tutti i continenti, il Gruppo Arneg fornisce le più evolute e sostenibili soluzioni di refrigerazione commerciale per offrire un servizio completo al mondo del retail.



CELLE FRIGORIFERE E PORTE AD AVVOLGIMENTO RAPIDO

HP2 E GLOBO, UNITÀ E CENTRALI FRIGORIFERE A CO₂

Azienda del Gruppo Arneg, Incold è specializzata nella progettazione e produzione di soluzioni di coibentazione per il settore alimentare e la logistica refrigerata. Nello stabilimento di Rovigo (Italia) si producono celle frigorifere modulari, pannelli e porte isothermici e porte rapide. Incold propone soluzioni sempre più sostenibili con la massima attenzione al risparmio energetico.

Casa madre del Gruppo, Arneg affianca il cliente dalla progettazione alla realizzazione del punto vendita. Specializzata nella produzione di banchi frigo, centrali frigorifere e soluzioni impiantistiche, offre servizi di assistenza e consulenza energetica. L'evoluzione continua della ricerca e sviluppo assicura un approccio alla refrigerazione sempre più efficiente ed ecosostenibile.