

# PINSA MULTICERREALI

ANCORA  
+  
GUSTO

5

CERREALI

- ARTIGIANALE
- CON LIEVITO MADRE
- COTTA SU PIETRA
- FONTE DI FIBRE



**CIBUS**  
CONNECTING ITALY

PARMA.MARCH 29|30 MARZO 2023  
PAD05|STANDIO28

**VALSA**  
GROUP

[www.valsagroup.it](http://www.valsagroup.it)



buona  
così

Pronta da gustare!

o vuoi scaldarla  
5 minuti in padella?



con pomodoro italiano  
e olio extra vergine di oliva



PARMA, MARCH 29 | 30 MARZO 2023  
PAD05 | STAND I028

**VALSA**  
GROUP  
www.valsagroup.it

**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL PERIODICO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

**MIF** MARKET  
INDEX FOOD  
TREND VENDITE  
A VALORE  
**+9,60%**

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO  
GENNAIO 2022 VS GENNAIO 2021  
TREND VENDITE A VOLUME  
(A PREZZI COSTANTI)  
**-3,25%**

PRESSIONE  
PROMOZIONALE  
**22,35%**

TREND VENDITE IN VALORE  
MARCA COMMERCIALE  
**+17,78%**

**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL PERIODICO  
DEL SETTORE ALIMENTARE



**DOLCISALATI &  
CONSUMI**

ANNO 12 - NUMERO 3 - MARZO 2023  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**INSIGHT** a pagina 10

## A qualcuno piace matcha

La linea Wellness di GM Piccoli - The Perla Company si arricchisce di un nuovo prodotto: la pasta sfoglia realizzata con cereali e ripiena di crema con il benefico tè orientale. Una referenza clean label, senza l'uso di grassi idrogenati, coloranti e aromi artificiali.

**SCENARI** da pagina 34 a pagina 37



## Come cambia la spesa degli italiani

La 12esima edizione dell'Osservatorio Immagino Gsi Italy fotografa i trend più rilevanti a partire da etichette, certificazioni e claim presenti sulle confezioni. Un'analisi su circa 130mila prodotti.

**FOCUS ON** a pagina 20

## Corno Pallets: parola d'ordine innovazione

L'azienda cuneese, da 60 anni partner dell'industria italiana e mondiale, ha fatto della sostenibilità uno dei suoi asset di sviluppo strategici. Fiore all'occhiello della gamma il Presspall, che garantisce esportabilità, impiantabilità e ridotto impatto ambientale.

**STORE CHECK**

**GRANDE ESCLUSIVA** da pagina 28 a pagina 33



## Discount: servizi e disservizi. Un anno dopo

Un'analisi sistematica sull'igiene all'esterno e all'interno dei supermercati. Bagni compresi. A 12 mesi dalla nostra prima indagine, siamo tornati a fare visita a otto insegne localizzate tra le province di Como e Monza e Brianza. Per un totale di 24 punti vendita. Ecco com'è andata.



### Despar alla conquista della Lombardia

Con la concessionaria Aspiag Service, l'insegna mira a espandersi in regione. Il piano di crescita parte da Mariano Comense (Co) con l'apertura di un nuovo Interspar di 2.500 mq. La nostra visita al punto vendita.

alle pagine 38 e 39



### La Mdd del futuro? Premium, sostenibile, locale

In Italia, nel 2022, la marca privata valeva 12,8 miliardi di euro. Standard qualitativi elevati, attenzione all'ambiente e alla valorizzazione del territorio le caratteristiche più apprezzate. I risultati emersi dal report elaborato da The European House-Ambrosetti.

alle pagine 22 e 23

**REPORTAGE**



## Bio: stop and go

Gli umori degli operatori a Biofach (Norimberga / 14-17 febbraio). Rincarì e costi di produzione pesano sul mercato. Ma c'è speranza per il futuro.

da pagina 11 a pagina 13



## Gulfood 2023: un successo senza precedenti

La fiera emiratina, in scena dal 20 al 24 febbraio, chiude una 28esima edizione da record. Presenti, per dare il loro sostegno agli espositori italiani, anche il ministro delle Politiche agricole Francesco Lollobrigida e il neopresidente dell'Agenzia Ice, Matteo Zoppas.

alle pagine 26 e 27

**GUIDA BUYER**

## Speciale sostitutivi del pane e snack



da pagina 15 a pagina 19

Editoria: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 0392 604631 - Fax. +39 0392 604631 - e-mail: info@espi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane SPA - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 352/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Selvino (BG) - In caso di mancato recapito inviare al CNP di Milano Pessino per la restituzione a indenne previo pagamento resi.

# Aziende, fondi, territorio. I soldi non sono tutto

*Questa volta l'editoriale lo scrive un altro: Giulio Gherri. Un capitano coraggioso, insieme ai suoi fratelli, che non ha voluto cedere alle sirene di chi voleva acquistare il suo Gruppo Parmafood. Spiega il perché in questa lettera. Che tutti dovrebbero leggere.*

Traggo spunto dalla lettura di un articolo (*Stellantis stanga operai e fornitori italiani*, La Verità, 11 febbraio 2023) per condividere una serie di riflessioni che desidero condividere in merito all'importanza di mantenere nell'ambito italiano la proprietà e gestione delle nostre aziende.

Il passaggio sempre più frequente della proprietà e gestione delle nostre aziende italiane a fondi di investimento o gruppi stranieri e la contestuale sostituzione di amministratori italiani delle aziende stesse con manager che conducono le aziende in questione con un obiettivo di breve termine (spesso massimo di cinque anni) per poi finalizzare il tutto ad un'ulteriore cessione, stanno originando una problematica che ritengo sia fortemente sottovalutata e fonte di rischi di carattere economico e sociale.

La nostra imprenditoria italiana, caratterizzata spesso da dimensioni medio piccole e da storie di imprese famigliari e generazionali, sta vivendo un momento molto delicato. La situazione di grande incertezza economica in termini di controllo dei costi di produzione, di ricavi e consumi altalenanti e di difficoltà a gestire gli ambiti legati all'inflazione e al costo del denaro, sta spingendo molti imprenditori a ritenere che il cedere la propria azienda a fondi di investimento o gruppi molto più grandi possa essere la soluzione a quello che spesso coincide anche con l'incertezza del ricambio generazionale.

Sotto un aspetto prettamente economico ed individuale questa soluzione può apparire 'un affare', in quanto le proposte di acquisti di pacchetti azionari avvengono a multipli anche a due cifre percentuali dell'Ebitda, e quindi fanno affermare a qualcuno "sistema due generazioni con quello che realizzo". Al contempo, ciò ha una grande ricaduta negativa dal mio punto di vista, per ciò che oggi un'impresa di proprietà e gestione italiana ha nel tessuto sociale della nostra nazione.

Credete che se a capo di un'azienda al posto di un titolare o imprenditore italiano/locale che investe sul territorio in termini di formazione dei giovani, rapporto con il mondo dell'istruzione superiore o universitaria locale, con le associazioni culturali e benefiche con sponsorizzazioni e donazioni, privilegiando i fornitori locali, rendendo pertanto un servizio alla propria comunità, vi fosse una persona o proprietà che sa che tra massimo cinque anni non sarà più a capo di quell'azienda, opererebbe nella medesima ottica di creare un'economia circolare che possa originare benefici a favore del territorio? Non credo proprio!

Ecco perché prendo a prestito quanto il mitico Giampaolo Dallara della Dallara Automobili afferma in termini di "dovere da imprenditore di rendere al proprio territorio ciò che lo stesso mi ha dato in termini di fortuna di operare in quell'ambito" (e la cosa nel mio caso specifico dell'alimentare vale tantissimo, se lo calo nel mondo del food e di Parma).

Parliamo spesso di sostenibilità e questo termine oltre all'ambito ambientale ha sempre più una valenza economica e sociale che implica il valorizzare le opportunità di equa realizzazione e crescita delle persone e delle aziende del territorio ove tutti gli attori della filiera (che siano portatori di capitale o di forza lavoro) debbono ricevere una giusta remunerazione. Non credo che se vediamo come un successo il progressivo passaggio delle aziende italiane agli stranieri stiamo operando in modo sostenibile da cittadini, imprenditori, e soprattutto genitori.

Termino affermando il mio orgoglio di continuare a credere nel progetto di crescita e sviluppo che stiamo portando avanti, dove la presenza di tanti giovani intorno a me è lo stimolo quotidiano a cercare di creare opportunità di crescita per i miei ragazzi, per il mio territorio e per la mia nazione. Ciò a discapito del canto delle sirene economiche che continuamente mi circondano. Mi auguro che il presente messaggio arrivi a più persone possibili: se ciascuno di noi si impegna per difendere le proprie origini e legami con il territorio, possiamo veramente costruire una società migliore e dove la soluzione per le nuove generazioni non sia quella di andare all'estero in quanto possono trovare 'a casa' ma non sul divano (vedi reddito di cittadinanza) il luogo dove realizzare i propri sogni umani e professionali.

Giulio Gherri

DS  
DOLCISALATI &  
CONSUMI

Direttore Responsabile  
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup  
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616  
e-mail. info@tespi.net  
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.  
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158  
del 21 aprile 2005.  
Poste Italiane SpA  
Spedizione Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004  
Art. 1 comma 1 - LQ/M  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 12 - numero 3  
marzo 2023  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Prezzo di una copia 2,00 euro -  
arretrati 9,00 euro + spese postali  
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro  
via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup  
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green, Lifestyle, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Made In Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso  
in redazione l'8 marzo 2023



Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.



# IL PAGELLONE

## ERIC FINKELSTEIN

### VOTO: 7

Mangiare in 18 ristoranti in stellati in un giorno spendendo meno di 500 euro. Sembra impossibile, eppure è l'impresa che Eric Finkelstein, giovane newyorkese, è riuscito a portare a termine lo scorso gennaio: è un Guinness World Record. Il ragazzo, infatti, seppur disinteressato alla cucina gourmet, venuto a conoscenza del precedente bizzarro record, ha deciso che lo avrebbe battuto. Ha così iniziato una complessa opera di organizzazione logistica, per trovare la quadra tra la location dei ristoranti – tutti quanti a New York e da raggiungere a piedi o con i mezzi pubblici – e l'orario di prenotazione. Non un compito facile, visto l'anticipo con cui occorre riservare un tavolo in uno stellato Michelin. Per non dimenticare la questione economica: Eric aveva un budget contenuto e ha scelto di limitarsi a una sola portata in ciascun ristorante. Insomma, una fame da lupi... ma non troppo!

## JOSÉ ANDRÉS

### VOTO: 10

Tra le tante persone che si sono recate in Turchia e Siria per aiutare le popolazioni devastate dal terremoto del mese scorso, anche un famoso chef ha deciso di scendere in campo per dare il proprio sostegno. Si tratta dello spagnolo José Andrés che, insieme alla sua associazione no profit World Central Kitchen, si è recato in Turchia per allestire una cucina temporanea nelle zone colpite, al fine di fornire il proprio aiuto a tutti coloro che si trovano senza un tetto sulla testa. Non è la prima volta che Andrés aiuta a modo suo la popolazione di un paese colpita da un disastro. In Ucraina, infatti, aveva allestito diverse cucine del genere, alcune anche bombardate dai russi.

## KRIS CHARI

### VOTO: 6

Sette ore. È il tempo necessario per andare in aereo da Jakarta (Indonesia) a Tokyo (Giappone). Per fortuna, durante il volo, la Japan Airlines offre uno spuntino ai passeggeri. E di solito tutto fila liscio senza particolari problemi: non sarà un menu da ristorante stellato, ma va comunque bene per quietare i morsi della fame. Almeno fino a quando non ci si trova davanti un passeggero vegano come Kris Chari. A quel punto, le hostess sono andate in tilt. Dopo aver fargli qualcosa, non potendo esaudire la richiesta di un menu alternativo, ecco la trovata: servire una bella banana. Ma il passeggero veg non l'ha presa affatto bene, anche perché i vicini onnivori avevano un pasto di ben altro tenore: tonno scottato con un'insalata di melanzane, formaggio con salsa all'arancia e una baguette. E pensare che poteva anche andargli peggio: a un malcapitato viaggiatore con le sue stesse esigenze è stato servito solo un bicchiere d'acqua. E il volo era pure più lungo: Francoforte-Toronto, 10 ore filate. Morale: mai lamentarsi, c'è sempre qualcuno che sta peggio di te...

## PAMELA ANDERSON

### VOTO: S.V.

Pamela Anderson, attrice canadese, celebre per il ruolo di bagnina nella serie Tv anni '90 Baywatch, torna sul piccolo schermo. Questa volta, però, non indosserà un costume, bensì un grembiule da cucina. Condurrà infatti un proprio cooking show dal titolo Pamela's Cooking with Love. L'ex bagnina di Baywatch, vegana da trent'anni e attivista per i diritti degli animali, proporrà esclusivamente ricette vegetali. Ad assaggiare i manicaretti vegani di Pamela saranno i famigliari e gli amici dell'attrice, nella cornice della sua casa a Ladysmith, sull'isola di Vancouver: una gran fortuna...

## BROOKLYN BECKHAM

### VOTO: 4

Ex calciatore, modello, fotografo e ora anche cuoco. Al primogenito della Spice Girl Victoria e David Beckham, Brooklyn, da un anno a questa parte sarebbe venuto il pallino per la cucina. Saltando a pie' pari la gavetta, alla guida di uno show tutto suo – Cookin' with Brooklyn – in ogni puntata propone rivisitazioni di ricette della tradizione. Peccato che le doti di Beckham junior non siano proporzionali alla sua grande passione per la cucina. Dopo un sandwich stile Autogrill, un pesto con quantità di aglio tali da tener lontano perfino il Conte Dracula, il rampollo di casa Beckham ha condiviso la sua "ricetta stellata" del tipico arrosto della domenica inglese. Che, però, era talmente crudo che, stando al popolo di Twitter, "un veterinario avrebbe potuto riportarlo in vita".

## DAVE GROHL

### VOTO: 10

Dave Grohl, frontman dei Foo Fighters, avrebbe trascorso un'intera giornata insieme ai senzatetto di Los Angeles. Il musicista si sarebbe personalmente dedicato alla brace e alla cottura della carne e delle verdure, distribuite poi ai meno fortunati. Un'operazione non semplice considerando le avverse condizioni meteorologiche (quel giorno infatti un violento temporale ha colpito la California). Come riferisce il sito TMZ, tutti i costi dell'iniziativa sono stati sostenuti dallo stesso Grohl, che a fine giornata si stima abbia sfamato circa 500 persone. A rivelare l'iniziativa del musicista è stato il ceo dell'associazione Hope of the Valley Rescue Mission, Rowan Vansleve, che ha condiviso sui social un video con una didascalia esplicativa: 'My Hero'. Grohl ha quindi scelto di mettersi a disposizione delle persone meno fortunate, sporcandosi le mani, in tutti i sensi, per cercare di aiutare. Non solo ha portato grandi quantità di cibo e ha cucinato in prima persona, ma si è anche fermato per ripulire l'area prima di andarsene. Anche questo è rock.

## CARDI B

### VOTO: 6,5

Non ha usato mezzi termini. Cardi B, rapper newyorkese famosa per le sue prese di posizione sui social, ha commentato il rincaro degli alimenti. "Sono stata al supermercato. I prezzi della spesa sono altissimi in questo momento, cosa cazzo sta succedendo?!", ha twittato. Le critiche degli altri utenti l'hanno invitata a tacere, ricordandole di essere milionaria. È l'apertura del Vaso di Pandora. "Lasciate che dica una cosa a voi figli di puttana. Se mai diventerete ricchi, andrete subito in rovina, perché non saprete gestire i soldi! i prezzi della spesa stanno triplicando! Due mesi fa l'insalata costava due dollari. Adesso sette". Certo che dirò qualcosa cazzo! Cardi ha poi espresso la sua preoccupazione verso le persone in difficoltà. "Penso a tutte quelle famiglie del ghetto, non avete idea di cosa stiano passando. Ho una piattaforma libera e milioni di persone che mi ascoltano, voglio che quei bastardi abbassino i fottuti prezzi". Si può dire che il cuore d'oro e le spiccate doti imprenditoriali siano le sue più grandi qualità. Pacatezza e diplomazia, decisamente no.

## VERA LIDDELL

### VOTO: 0

Vera Liddell, dirigente dell'Harvey school district 152 (Illinois), è stata arrestata per aver rubato alla scuola, tra il 2020 e il 2022, pasti per un valore di 1,5 milioni di dollari. La donna avrebbe effettuato centinaia di ordini a nome dell'istituto e poi trafugato gli alimenti, tra cui più di 11mila casse di alette di pollo. Solo quando, nel 2022, i funzionari scolastici si sono accorti che il budget previsto per le spese alimentari dell'intero anno era stato superato in pochi mesi sono iniziati i controlli che hanno portato alla scoperta del misfatto.

## BILL GATES

### VOTO: 3

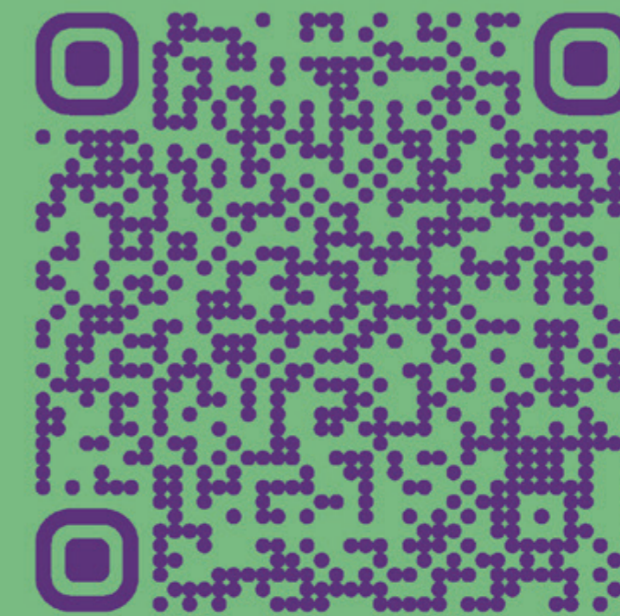
Il fattaccio è di qualche tempo fa, ma è salito di recente alla ribalta delle cronache grazie al racconto di Jordi Cruz, chef spagnolo pluristellato. Protagonista dell'episodio è il creatore di Microsoft, Bill Gates. Nel corso di una trasmissione televisiva, infatti, lo chef si è scagliato contro il magnate americano in questi termini: "Esistono persone piene di soldi e perennemente annoiate da tutto, che danno poco valore al lavoro degli altri". Il perché di tanto astio è presto detto: "Qualche tempo fa Bill Gates è venuto al ristorante scortato da ben 25 guardie del corpo: tutto il suo entourage. Ha prenotato l'intero locale, solo per lui. Avevamo preparato il meglio per soddisfare ogni sua richiesta. E sai cosa ha fatto? Ha ordinato una Diet Coke ed è tornato al suo aereo". Per l'occasione, Cruz aveva anche preparato un menu speciale, ampliando la scelta già ricchissima del menu 'ordinario' da 295 euro. "Far chiudere un bel locale per bere una semplice Cola? Lo trovo assurdo". Caro Bill, al posto di fare tutte queste sceneggiate, non era meglio andare direttamente da McDonald's?

# approvalo

## Capire se i tuoi dolci piacciono è semplice.



Entra in contatto con [approvalo.it](https://www.approvalo.it)



## SOCIAL METER

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

### Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.939.560
2 Lidl	2.478.187
3 Eurospin Italia Spa	1.182.174
4 Conad	1.108.938
5 Esselunga Spa	839.774
6 Rewe - Penny Market	486.694
7 Mld	422.333
8 Ecomaturasi - NaturaSi	410.559
9 Gruppo Finiper - Unes	306.118
10 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	305.499
11 Coop Italia	299.361
12 Végé - F.lli Arena	223.939
13 Crai	218.460
14 Despar Italia - Maiora	217.896
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	207.469
16 Tuodi	183.828
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	170.306
18 Végé - Supermercati Tosano	161.088
19 Aldi	159.391
20 Végé - Bennet	150.666
21 Gruppo Pam - In's Mercato	130.562
22 Selex - Ali	128.334
23 Famila Sud Italia	122.710
24 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.667
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	115.434

### Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	881.000
2 Eurospin Italia Spa	308.000
3 Esselunga Spa	206.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	157.000
5 Mld	119.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	116.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	82.600
8 Conad	71.700
9 Coop Italia	60.500
10 Carrefour Italia	58.200
11 Rewe - Penny Market	42.000
12 Aldi	35.400
13 Dm Drogerie Markt	31.500
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15 Gruppo Pam - In's Mercato	28.100
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	24.800
17 Végé	23.800
18 Agrà Network - Tigros	23.700
19 Gruppo Finiper - Iper La Grande I	19.700
20 Despar Italia - Centrosud	19.500
21 Selex - Ali	19.300
22 Selex - Megamark - Sole 365	16.300
23 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.100
24 Végé - Bennet	14.200
25 Crai	12.900

### Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	89.836
2 Lidl	31.616
3 Conad	27.704
4 Coop Italia	27.613
5 Végé	23.761
6 Tuodi	13.816
7 Gruppo Finiper - Unes	11.209
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.433
9 Eurospin Italia Spa	5.547
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.391
11 Coop Italia - Nova Coop	3.650
12 Selex	2.747
13 Selex - Ali	2.382
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.273
15 Consozio Coralis	2.220
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.854
17 Végé - Bennet	1.755
18 Coop Italia - Coop Liguria	630
19 Selex - Megamark - Sole 365	520
20 Agrà Network - Sogegross	457
21 Panapesca	406
22 Végé - Metro Italia	406
23 Coop Italia - Coop Reno	383
24 Crai	284
25 Végé - F.lli Arena	248

Rilevazione del 28 febbraio 2023  
Fonte: Tespi Mediagroup

### Le aziende italiane tornano ad acquistare: si punta su energia e servizi

Dopo un breve periodo di stop hanno ripreso a muoversi le aziende italiane che puntano all'espansione del proprio mercato tramite acquisizioni e fusioni. Tra queste, definite serial acquirer, secondo Il Corriere L'Economia, spiccano Ferrero, Perfetti, Campari, Barilla e Fedrigoni. A quanto riportato dalla rivista, inoltre, i prezzi degli accordi viaggiano a un multiplo medio di circa 9-10 volte il margine operativo lordo. Secondo Eugenio Morpurgo, ad di Fineurop Soditic e presidente della commissione M&A dell'associazione dei fondi di private equity e venture capital, gli investimenti vertono soprattutto nell'energia (30%), nell'alimentare e nei servizi (15%). La maggior parte delle acquisizioni, secondo un'analisi svolta dall'azienda, è avvenuta all'estero (60%), soprattutto negli Stati Uniti (35%). Seguiti poi da Grecia (10%) e da Germania, Belgio e Francia (tutti al 5%). "Il numero dei serial acquirer italiani è in aumento e il 2023 conferma la tendenza, soprattutto per energia e servizi", ha dichiarato al giornale Morpurgo. "La tendenza al consolidamento è più forte. Le aziende piccole e medie sono più propense di tre anni fa a vendere, dopo la crisi del Covid, dell'energia, delle materie prime, della logistica. E c'è tanta liquidità. I venditori possono essere fondi o famiglie, in ogni caso si tende a cedere l'intera azienda. Non ci sono in Italia grandi spezzatini".

### L'interesse per i dolci made in Italy cresce sia all'estero sia sul territorio nazionale



Secondo un'analisi diffusa a Sigeep 2023, realizzata da Coldiretti in base a dati Istat, le esportazioni di dolci e gelati made in Italy hanno registrato un incremento del 18% a valore e hanno raggiunto circa 9 miliardi di euro. Il prodotto italiano più richiesto all'estero è risultato essere il caffè (+28%). Seguono da gelato (+18%), pasticceria (+16%) e cioccolata (+11%). Il principale mercato per le esportazioni di prodotti dolciari italiani si conferma la Francia, che realizza un aumento del 12% arrivando a rappresentare un settimo dell'export totale. Seguono poi la Germania (+13%) e gli Stati Uniti, che hanno registrato l'aumento più rilevante con un +30%. E nella classifica poi si prosegue con Inghilterra (+11%), Spagna (+20%), Cina (+17%) e Giappone (+13%). Un comparto, quindi, in crescita e resiliente. Non mancano però gli aspetti negativi. Primo fra tutti la concorrenza sleale: aziende o prodotti che si propongono come italiani ma che non rientrano nell'effettivo sistema produttivo nazionale. Guardando al mercato italiano, anche in questo caso i dati sono positivi. Nei primi nove mesi del 2022, infatti, la spesa per dolci e dessert nel Bel Paese è cresciuta del 7,6%. Quella per i gelati del 15,8%. In aumento anche l'interesse per la pasticceria e per la panetteria. Ma soprattutto per l'italianità degli ingredienti, delle ricette e degli alimenti.

### Caramello e pistacchio: in Italia vendite per 267 milioni di euro

La nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, nato per individuare e controllare gli ingredienti benefici più apprezzati nei prodotti alimentari in Italia, ha rilevato che nell'ultimo anno il caramello e il pistacchio, nel Bel Paese, hanno totalizzato delle vendite per un valore di circa 267 milioni di euro. Nel dettaglio, i prodotti che nella loro formulazione contengono caramello sono aumentati del 14,3% negli ultimi 12 mesi. E sono arrivati a superare i 92 milioni di euro. A favorire questo sviluppo è stato l'aumento dell'offerta (+23%). Il pistacchio, invece, ha registrato una crescita annua dell'11,1%, un giro d'affari di oltre 175 milioni di euro e una crescita dell'offerta di +26,8%. In totale sono quasi 13 mila le referenze che l'Osservatorio monitora. Tra queste, oltre a caramello e pistacchio, spiccano cacao, nocciole, limone, vaniglia, mango, anacardi, cocco, avocado e tanti altri. Per un totale di 3,8 miliardi di euro di vendite, in aumento del 2,5% nell'ultimo anno.

### BolognaFiere: Gianpiero Calzolari confermato presidente

Gianpiero Calzolari (foto) resta alla guida di BolognaFiere, il gruppo che gestisce tre quartieri fieristici (Bologna, Modena e Ferrara) con oltre 75 manifestazioni leader in Italia e all'estero. Già presidente dal 2017, Calzolari è stato infatti rieletto all'unanimità dal nuovo consiglio d'amministrazione insediato il 23 febbraio scorso. Rosa Grimaldi è stata invece eletta vicepresidente. "Ringrazio il cda per la rinnovata fiducia", commenta Calzolari. "Dopo l'aumento di capitale e la sottoscrizione del prestito obbligazionario con Informa Group, procede a passo spedito il percorso verso la crescita e l'internazionalizzazione del gruppo. [...] L'obiettivo del nuovo Cda sarà la quotazione della società. Una sfida importante per lo sviluppo del nostro territorio, a cui tutti i soci, pubblici e privati, sono chiamati a contribuire". Calzolari è un esponente di spicco del mondo della cooperazione bolognese e presidente di Granarolo.



### Zucchero: aumentati i prezzi in tutta Europa



Recentemente si è assistito a un importante aumento del prezzo dello zucchero, ingrediente fondamentale per l'industria dolciaria, che ha conseguentemente condotto ad aumenti di prezzo anche sui prodotti finiti. Cause di questi rincari, come riporta un articolo de Il Post, sono da trovarsi nella situazione economica attuale, caratterizzata dall'incremento del prezzo dell'energia (che la produzione di zucchero consuma molto), e anche nella siccità che lo scorso anno ha compromesso il raccolto di barbabietole da cui si ricava l'ingrediente. Non aiuta, poi, il fatto che le coltivazioni europee di queste ultime si siano ridotte circa del 15% per lasciare spazio a colture come quelle di cereali o semi oleosi. L'incremento del prezzo dello zucchero, racconta l'articolo, si è registrato generalmente in tutta Europa. In Francia, ad esempio, costa il 23% in più rispetto a un anno fa. In Spagna e Italia, invece, si sono calcolati aumenti del +50%. A raggiungere la maggior crescita, però, è stata la Germania, dove il prezzo dell'ingrediente è cresciuto del 63%. In difficoltà anche la produzione di zucchero. Si prevede, infatti, che quest'anno la sua produzione nell'Unione europea scenderà del 7% rispetto all'anno scorso.

### Cerealitalia: uovo di cioccolato con ClioMakeUp per la Fondazione Operation Smile

Cerealitalia lancia sul mercato, tramite il marchio Dolci Preziosi, il primo uovo di cioccolato della make-up artist italiana ClioMakeUp. Il prodotto, da 280g e pensato per la Pasqua, è realizzato con cioccolato finissimo al latte. E al suo interno racchiude esclusivi accessori beauty selezionati personalmente da Clio. Scopo della partnership è anche raccontare il sostegno che Dolci Preziosi e la make-up artist forniscono ai programmi medici di Operation Smile, organizzazione su base volontaristica che offre gratuitamente cure chirurgiche e altri trattamenti delle malformazioni del volto. Sostegno che si concretizzerà tramite un contributo economico definito che sarà devoluto alla fondazione e più nello specifico al centro di cura di Milano che tratta di attività logopedica. "Questa partnership è espressione dell'ambizione del brand di voler raccontare le storie più belle attraverso i propri prodotti e le collaborazioni attivate", ha dichiarato l'azienda in una nota. "Ci rivolgiamo ad un target sempre più ampio, proponendo ai consumatori progetti innovativi che potranno amare riconoscendosi nei valori che rappresentano". "Sono entusiasta e orgogliosa di sostenere insieme a Dolci Preziosi una causa che mi sta molto a cuore e alla quale in passato mi sono già dedicata", ha aggiunto ClioMakeUp. "Sono dunque fiera che il mio Brand, insieme con Dolci Preziosi, abbia creato un uovo che è tre volte buono: buono per il cioccolato, buono per l'ambiente, perché confezionato con materiali riciclabili, e soprattutto buono perché contribuisce ad aumentare la consapevolezza e il supporto verso la mission di Operation Smile".

### Newlat investe nel Fondo di Cdp Venture Capital

Newlat Food investe nel Fondo Corporate Partners I di Cdp Venture Capital. Progetto che mira a unire aziende, italiane e non, negli investimenti in startup e Pmi italiane innovative e operanti nei settori strategici per il paese. In particolare, Newlat ha investito 10 milioni di euro nel comparto Industry Tech, che si occupa di trovare soluzioni e nuove tecnologie nel settore industriale e manifatturiero, entrando contestualmente nel suo advisory board. Due, al momento, le startup presenti in IndustryTech: Phononic Vibes, che propone soluzioni per la realizzazione di materiali fonoassorbenti; e Zerynth, che si occupa di sviluppare una piattaforma nuova per l'IoT industriale. Tre gli altri settori in cui opera il fondo, che grazie al nuovo investimento tocca la soglia dei 300 milioni di euro di sottoscrizioni e si avvicina al target dei 400 milioni: InfraTech, ServiceTech, EnergyTech.

### Registro carico/scarico cereali e sfarinati: prorogato al 31 dicembre 2024 il periodo sperimentale



Il periodo sperimentale del registro telematico delle operazioni di carico e scarico di cereali e sfarinati, la misura introdotta e approvata dall'ex ministro Patuanelli per monitorare la produzione cerealicola presente sul territorio nazionale, è stato prorogato al 31 dicembre 2024. Il provvedimento aveva creato dibattito fin dalla sua istituzione per via degli aggravi amministrativi ed economici che avrebbe apportato alle aziende operanti nel comparto molitorio. "Italmopa ha sempre evidenziato la grande differenza tra l'obiettivo condivisibile che si poneva la Legge 178/2020 circa un monitoraggio delle produzioni cerealicole e le procedure di attuazione", spiega Andrea Valente, presidente di Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia). "Queste ultime sono state da noi ritenute del tutto inapplicabili nella loro formulazione ed economicamente insostenibili tenuto conto che avrebbero determinato per il comparto l'obbligo di ingiustificati e ingenti investimenti strutturali, riconducibili a esigenze amministrative e burocratiche e non produttive. Costi aggiuntivi che sarebbero stati necessariamente assorbiti dall'industria molitoria e dai consumatori di beni di primaria importanza, quali pane e pasta, già fortemente penalizzati dalle dinamiche inflattive in corso". "La proroga introdotta", continua Valente, "rappresenta per l'industria molitoria e per numerosi altri attori delle filiere dei cereali un'opportunità che dovrebbe - è il nostro auspicio - consentire una profonda revisione e semplificazione delle modalità di applicazione di una norma il cui unico obiettivo deve rimanere quello del monitoraggio delle produzioni agricole".

### Quattro nuovi ingressi nella rete di imprese Il Buon Gusto Italiano

Il Buon Gusto Italiano raggiunge quota 57 aziende, per un fatturato complessivo di 1,320 mld di euro, una quota export del 25% e un totale di 2.400 dipendenti. Con l'inizio del nuovo anno sono entrate a far parte della rete: quattro aziende: Delicatessen, Zero +4, La Pizzeria e Cerreto Bio. Il paniere dei prodotti vede l'espansione dei tre settori della rete, fresh, frozen e ambient. Delicatessen è un'azienda italiana specializzata da oltre mezzo secolo nella lavorazione di carne di alta qualità. Alla base del suo successo c'è innanzitutto la selezione delle materie prime utilizzate e la valorizzazione di ogni taglio di carne che, unito all'innovativa tecnologia di cottura sottovuoto, con la linea carne in tavola riduce al minimo la lista di ingredienti e allergeni potenziali, offrendo prodotti adatti a tutti. Zero+4 nasce nel 2009 con l'intento di creare una realtà unica nel settore dolciario. È specializzata nella produzione di Pasticceria Senza Glutine da 10 anni e il loro impegno è quello di offrire prodotti di alta qualità, buoni e salutistici. La Pizzeria è un'azienda marchigiana produttrice di basi per pizze, pizze farcite e pane, tutto proveniente da grano 100% Italiano. I prodotti vengono realizzati in Italia e poi rivenduti su mercati internazionali, con una quota 100% export. Cerreto Bio, azienda pioniera dell'alimentazione biologica certificata, opera dal 1976 per il settore della vendita al dettaglio di legumi, cereali, zuppe e minestrone, semi, erbe e spezie. La mission dell'azienda è quella di diffondere un'alimentazione più sana e consapevole, garantendo prodotti accuratamente controllati e di altissima qualità.

### Icam sceglie lo zucchero di Italia Zuccheri-Coprob per le tavolette a marchio Vanini

Icam Cioccolato consolida la propria collaborazione con Italia Zuccheri-Coprob, filiera corta che raggruppa circa 7mila aziende tra soci e conferenti. Per le sue tavolette di cioccolato Vanini monorigine Bagua, ha dunque deciso di utilizzare lo zucchero 100% italiano da agricoltura sostenibile di Italia Zuccheri-Coprob. Mentre per le tavolette biologiche Vanini monorigine Uganda è stato selezionato lo zucchero 100% italiano da filiera certificata in qualità biologica, frutto di una sperimentazione avviata dall'azienda saccarifera che ha ampliato la produzione di zucchero anche al mondo biologico. Una collaborazione che è anche di intenti e valori. Entrambe le società privilegiano rapporti diretti con i coltivatori della materia prima (zucchero e cacao) per garantire prodotti di qualità, rispettosi della filiera e dell'ambiente. Oltre che tracciabili. Icam è infatti tra le poche aziende al mondo che possono vantare un controllo completo e integrato della filiera produttiva, dalla fava di cacao alla tavoletta. "L'iniziativa con Italia Zuccheri è frutto di una partnership cresciuta in più di 10 anni di stretta collaborazione basata sulla condivisione dei valori di qualità, presidio del territorio e delle colture, italianità, attenzione alle persone e allo sviluppo sociale del territorio di origine", spiega Sara Agostoni, chief sustainability officer di Icam. "Abbiamo seguito con interesse l'evoluzione del loro progetto di 'Filiera Corta 100% Made in Italy', e oggi con entusiasmo lo inseriamo sulle tavolette Vanini - il nostro marchio di punta - per valorizzare il modello di business che ci accomuna e nel quale entrambe crediamo fortemente".

### Export tricolore da record: 625 miliardi di euro. Ma i costi energetici spingono l'import a 655 miliardi

Export italiano con il vento in poppa nel 2022: per la prima volta le vendite di beni italiani all'estero superano i 600 miliardi di euro, attestandosi a 625 mld e in crescita di quasi 100 mld rispetto al 2021. A dicembre l'export ha messo a segno una crescita del +13,5%: pur in rallentamento, rappresenta il 14esimo mese consecutivo in crescita tendenziale a doppia cifra. Certamente bisogna tenere conto degli aumenti dei listini: i valori medi unitari delle merci vendute sono cresciuti di circa il 20%, mentre le quantità sono rimaste sostanzialmente stabili. Un altro aspetto interessante è la distribuzione geografica, con il made in Italy a conquistare spazi sui mercati europei (+20%) e su quelli extra-Ue (sempre +20%), con un equilibrio che si verifica anche nei volumi complessivi, ormai quasi allineati. Anche i dati settoriali parlano di una crescita a doppia cifra che riguarda ogni comparto ad eccezione delle auto, in ripresa negli ultimi mesi. Ma c'è anche il rovescio della medaglia, ovvero l'impennata delle importazioni: nel caso italiano raggiungono il picco storico di 655 miliardi, 175 in più rispetto al 2021. Un incremento che si deve alla corsa dei costi energetici, con un saldo commerciale che si chiude in rosso per 31 miliardi. L'anno precedente l'Italia aveva chiuso con un attivo di 40 miliardi.

**Valentino**

*Celebriamo il Natale con eleganza e bontà dal 1952...*

**VALENTINO S.R.L.**  
TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299  
www.valentinodolciaria.com • info@valentinodolciaria.com

BRC GLOBAL STANDARDS IFS Food

# A qualcuno piace matcha

La linea Wellness di GM Piccoli – The Perla Company si arricchisce di un nuovo prodotto: la pasta sfoglia realizzata con cereali e ripiena di crema con il benefico tè orientale. Una referenza clean label, senza l'uso di grassi idrogenati, coloranti e aromi artificiali.



Il Giappone è una terra di grande cultura e profonde tradizioni. Tra queste, una in particolare accompagna da secoli la popolazione del territorio: la cerimonia del tè. Il rituale, in realtà, è nato in Cina ed è incentrato sulla preparazione e sul consumo del tè matcha. L'origine della bevanda, dalla funzione meditativa e spirituale, risale a molto tempo fa. E più precisamente a prima del XII secolo. Il tè matcha è polvere macinata di foglie di tè verde e la sua produzione è cambiata leggermente con il passare degli anni. Oggi le piante del tè vengono progressivamente coperte in modo che le foglie, cercando gradualmente la luce, si allungino e, aumentando il contenuto di clorofilla, riescano a mantenere il tipico colore verde brillante e l'integrità degli amminoacidi in esse contenuti. Dopodiché le foglie sono raccolte, cotte al vapore per proteggerle dall'ossidazione, fatte asciugare e macinate. Una volta ottenuta la polvere, in seguito all'ultimo passaggio, visto che il tè matcha viene preparato per sospensione e non per infusione, questa viene fatta sciogliere in acqua calda e in una larga ciotola con l'uso di strumenti tradizionali. Nel corso degli ultimi decenni il tè matcha non è stato utilizzato solo come bevanda, ma anche per aromatizzare e impreziosire cibi di diversa natura. Ad accorgersi delle potenzialità dell'ingrediente anche GM Piccoli – The Perla Company, azienda di Alzano Lombardo (Bergamo).

## Sfoglie con ingredienti di qualità dal 1988

GM Piccoli – The Perla Company nasce nel 1988 dalla mente di Giulio, Giuseppe, Mauro Piccoli e Maria Fassi. Con dedizione, impegno, attenzione alla qualità e una forte volontà di voler offrire un prodotto di valore, l'azienda si afferma presto come società operante nel settore dei prodotti da forno surgelati. Certificata secondo gli standard internazionali Brc con grado "AA" e IFS con grado "Higher level", a oggi l'azienda lavora con distributori del food service e insegna al dettaglio di tutto il mondo. Oltre a portare i propri prodotti in bar, pasticcerie e hotel internazionali. La sua specialità: le sfoglie gourmet frozen ready to bake. Realizzate con forme originali e brevettate, queste ultime sono prodotte con ingredienti di qualità, secondo il metodo artigianale del riposo notturno della pasta, e provenienti da fornitori selezionati. Come riporta l'azienda, "gli strati della pasta GM Piccoli, seguendo la tradizione artigiana made in Italy, vengono quindi controllati e selezionati da esperti pasticceri, che eliminano ciò che non rispetta lo standard qualitativo". Dopodiché l'impasto viene confezionato singolarmente e lasciato riposare 24 ore prima della produzione, metodo che gli permette di rimanere leggero, profumato e buono a lungo anche dopo la cottura. Le sfoglie, infine, oltre a essere dorate e

fragranti, vantano anche una farcitura ricca e ben distribuita. Sono più di 400 mila i pezzi che ogni giorno escono dalle linee di GM Piccoli. Grazie al team di Ricerca e Sviluppo e alle sue ricette originali, realizzate seguendo la tradizione ma rimanendo al passo con i tempi, l'azienda continua a crescere e a studiare formule e soluzioni nuove per portare sul mercato referenze innovative che possano soddisfare tutte le occasioni di consumo e le esigenze degli utenti. Tra le gamme dell'azienda, quindi, sono presenti anche prodotti kosher, vegani, vegetariani e arricchiti con ingredienti nutrienti e funzionali. Ed è proprio per proporre referenze sempre nuove che l'azienda ha da poco lanciato sul mercato Elisir ai cereali tè matcha.

## Un solo ingrediente, molti benefici

Elisir ai cereali tè matcha, della linea Wellness, è una dorata e croccante pasta sfoglia dalla forma di cannolo. Realizzata con cereali, ripiena di farcitura di frutta al tè matcha e ricoperta da semi di lino, sesamo e zucchero di canna; la referenza nasce grazie a un'attenta selezione di farine, grani antichi e ingredienti naturali. A questo, poi, GM Piccoli aggiunge una produzione 100% green e rinnovabile, ottenuta tramite l'uso esclusivo di energia pulita proveniente anche da pannelli solari che riducono le emissioni di

CO2 nell'ambiente. L'azienda ha scelto di puntare sul tè matcha viste le sue proprietà benefiche e perché sempre più consumatori richiedono referenze non solo buone ma anche utili per corpo e mente. Quest'ultimo, infatti, rafforza il sistema immunitario grazie alla presenza di numerosi antiossidanti e polifenoli, aumenta la memoria e la concentrazione grazie alla teanina (amminoacido che riduce lo stress fisico e mentale), difende dalle infezioni, funziona come disintossicante e drenante grazie alla presenza della clorofilla ed è benefico per l'apparato gastrointestinale e cardiovascolare. La referenza clean label è realizzata senza l'uso di grassi idrogenati, coloranti e aromi artificiali. Ed è anche vegetariana, caratteristica apprezzata dai consumatori. Infatti, secondo il Gruppo prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food, associazione di rappresentanza diretta di categorie merceologiche nel settore alimentare, un italiano su due (54%) dichiara di consumare prodotti a base vegetale, plant based o veg (il 21% abitualmente). Trend che, tra l'altro, continuerà a crescere visto che, secondo l'analisi, il 16% degli italiani intende aumentare l'acquisto di prodotti a base vegetale. L'Elisir ai cereali tè matcha, infine, è venduto con un segnaposto e confezionato in imballaggi certificati Fsc. Studiati anche per permettere di occupare il minor spazio possibile nel congelatore.



# Bio: stop and go

Gli umori degli operatori a Biofach. Rincari e costi di produzione pesano sul mercato. Ma c'è speranza per il futuro.

Un 2022 difficile, aspettative per il 2023 incerte. Questo l'umore generale degli operatori attivi nel comparto del biologico presenti all'edizione 2023 di Biofach, la fiera di Norimberga (Germania) dedicata all'organico attiva dal 14 al 17 febbraio. Ma la speranza rimane: il mercato del bio ha registrato una crescita esponenziale fino al 2021; nell'opinione di molti, la frenata attuale è strettamente legata alla contingenza storica. Tra bollette e carovita che pesano sulle famiglie, e costi delle materie prime e dell'energia che pesano sui produttori, i consumatori sono diventati più attenti al prezzo degli alimenti che mettono nel carrello. Superate le difficoltà, si potrà tornare a parlare di crescita. Ma – bisogna precisare – una crescita più contenuta e regolare: il mercato del bio è ormai maturo, secondo molti operatori, e ha raggiunto una sua stabilità.

Paolo Carnemolla, segretario generale di Federbio, intervenuto alla fiera durante la conferenza "Choose the european organic leaf for the better world. Good choices matter", ha affermato che occorre lavorare sulla crescita dei consumi: il piano europeo per l'aumento delle superfici coltivate a bio non è sufficiente, bisogna

sostenere il mercato. Per questo Markus Fadl, senior press officer di Naturland, associazione internazionale che lavora per promuovere l'agricoltura biologica, ha parlato della necessità di una campagna di comunicazione forte, per rivolgersi ai consumatori e mostrare loro il valore aggiunto del prodotto biologico rispetto a quello convenzionale. E l'opinione di Fadl è supportata anche da alcuni espositori: il bio costa di più, è vero; ma a ostacolarne la crescita ci sarebbero anche fattori culturali.

Per questo motivo, per esempio, il mercato italiano risulterebbe meno accogliente rispetto ad altri mercati europei (soprattutto rispetto al Nord, con la Germania e i Paesi Scandinavi in testa). Non è un caso che l'Italia sia, a tale proposito, soprattutto un paese esportatore di prodotti bio: a fine 2022, il valore delle esportazioni è cresciuto del 16% rispetto all'anno precedente, arrivando a 3.372 milioni di euro (una crescita del 181% rispetto al 2012).

Ma vediamo qualche numero relativo al nostro Paese. Dal 2012 al 2022, le vendite nel mercato italiano del biologico sono cresciute complessivamente del 132% (dati Nomisma presentati in occasione di Biofach 2023). Cresciuto del 53% il consumo fuori casa

(hotel, ristoranti, catering). A fine dicembre 2022, tuttavia, è stato registrato un calo dello 0,2% rispetto all'anno precedente nelle vendite at home. I dati di luglio parlano anche di una stasi negli acquisti delle famiglie (-0,8%), mentre le vendite nei negozi specializzati sono calate dell'8%. Rimangono stabili le vendite in Gdo e salgono nei

discount (+14%). Considerando l'ortofrutta, il bio registra un calo del 9,9% a volume nei primi otto mesi del 2022, ma i risultati sono in linea con quelli dei prodotti convenzionali.

La stagnazione attuale, comunque, si riflette anche all'interno della fiera. Complice la troppa vicinanza di Biofach 2023 con l'edizione dell'anno precedente, te-

nutasi d'estate per far fronte alla circolazione del Covid. A luglio 2022 la kermesse era quasi spettrale, con pochi espositori e ancor meno visitatori. Ad oggi, la situazione sembra migliorata.

Leggermente. Comunque non abbastanza: in molti hanno lamentato la scarsità di presenze e di opportunità. Alcuni non torneranno più per l'edizione del 2024.

## Sfiziose e croccanti dal sapore irresistibile

Un impasto stirato a mano arricchito da semi di girasole.



Sono nate così le nostre Stiracche, per rendere gustosa ogni tua pausa quotidiana.

Inizia il tuo viaggio di bontà su [www.saporiepiaceri.it](http://www.saporiepiaceri.it)



**Liberi di scoprire**

**Gruppo Germinal**

Elena Rocco



Elena Rocco ed Edoardo Pessi

"Il nostro fatturato, legato quasi interamente alla produzione biologica, è ripartito in parti uguali tra Italia ed estero. Il 30% riguarda la grande distribuzione, il 20% i negozi specializzati, e la restante parte le esportazioni. Nonostante il leggero calo registrato dal biologico nel 2022, legato alle circostanze del periodo, siamo fiduciosi in una ripresa e in un aumento considerevole dei volumi nei prossimi anni. Continua anche quest'anno il nostro percorso di innovazione ed ammodernamento assortimentale, sempre in ottica di tutela dei consumatori e della sostenibilità. L'Italia si classifica, in questo settore, tra i primi posti in Europa per produzione ed esportazione, ma anche il mercato interno vanta ampi margini di crescita".

**Molino Filippini**

Carlotta Di Carlo



Da sinistra: Giulia Dalloco, Luisella Piccapietra e Carlotta Di Carlo

"Sul nostro fatturato, il bio incide per circa il 60%. Puntiamo a espanderci all'estero, ma anche a crescere in Italia. Un forte sviluppo l'abbiamo avuto nel 2020, quando il Covid ha costretto le persone nelle loro case. Pensiamo che, dopo un 2022 che è stato un anno di stabilità come quello precedente, il 2023 sarà un anno di crescita. Qui a Biofach portiamo i nostri fiocchi, disponibili in vari gusti, e il nostro cous cous in cup già condito, un piatto pronto per essere consumato. Una direzione su cui intendiamo puntare è quella dei prodotti rich-in, che stanno avendo un notevole successo: stiamo preparando il lancio di una nuova linea proteica. Una combinazione tra prodotti arricchiti e biologici potrebbe trainare la crescita del comparto bio".

**The Bridge****Damiano****Icam**

Giovanni Agostoni



"Acquistiamo cacao da 21 Paesi nel mondo, soprattutto da Centro America e Africa. Il 70% della nostra produzione è bio e fairtrade, e la percentuale è cresciuta negli anni. Questo ci rende i più grandi produttori di cioccolato biologico al mondo. Qui a Biofach vogliamo spingere la linea Vanini Uganda, con incartamento compostabile. Certo, nel 2022 il bio ha sofferto più del convenzionale, ma noi non crediamo si tratti di una flessione quanto, piuttosto, di una contingenza. Il 2023 rimane incerto, anche se siamo partiti andando meglio del previsto".

**Molino Grassi**

Rita Coppellotti



"Il bio incide sulla nostra produzione per un 45%. Di questa fetta, il 35% è legato alle semole biologiche e il 10% alle farine biologiche. Ora puntiamo a crescere soprattutto all'estero (che attualmente incide sul 35% del nostro fatturato complessivo), scommettendo in particolare sui Paesi Arabi, Brasile e Stati Uniti. Ci sono Nazioni in cui il prodotto bio è già affermato, ma crediamo che arriverà anche nei Paesi in cui non c'è una forte cultura del biologico. È chiaro che bisogna puntare anche sulla comunicazione dei valori rappresentati dal bio. Per quanto riguarda il 2022, siamo contenti dei risultati ottenuti, e siamo ottimisti per il 2023. Qui a Biofach promuoviamo la nostra linea Pasticceria Bio".

**Florentini**

Simona Fiorentini



"Se parliamo del bio, parliamo del 70% del nostro fatturato. Di questa percentuale, un 15% riguarda l'estero. Sicuramente intendiamo far crescere le nostre esportazioni e puntiamo a espanderci negli altri Paesi, ma anche in Italia ci sono prospettive di crescita, soprattutto se pensiamo agli snack biologici. Bisogna segnalare, tuttavia, che il 2022 ha visto il comparto bio calare, e non solo nel nostro Paese. L'instabilità dei prezzi è stato il fattore che ha inciso maggiormente su questo andamento: il consumatore non è disposto a subire aumenti così repentini nel carrello della spesa. Per il 2023 speriamo in un cambiamento dei trend. Il bio va promosso; per questo abbiamo deciso di puntare anche sui prodotti proteici, come le nostre chips lenticchie e ceci: il rich-in è in crescita, e può aiutare il comparto bio a riprendersi".

**Meraviglie**

Giovanni Chiappano



"Il fatturato di Meraviglie è legato al bio al 100%, e nel 2022 ha riguardato l'Italia per un 90%; il restante 10% ha riguardato l'estero. Puntiamo a espanderci in quest'ultima direzione, e Biofach è sicuramente un punto d'appoggio per rivolgersi ai mercati limitrofi del nostro Paese. Nel 2022, purtroppo, il bio è andato male: con l'inflazione al galoppo, i consumatori hanno puntato al risparmio. Ma crediamo si sia trattato solo di una situazione temporanea: i dati del 2023 mostrano un inizio di ripresa. Le aspettative sono buone soprattutto per barrette, spalmabili e probiotici".

**Valle Fiorita**

Francesco Galizia



Francesco Galizia e Luana Nionelli

"Il bio occupa solo una piccola parte del nostro fatturato, circa il 6%: siamo attivi nel settore solo da tre-quattro anni. Si tratta di un comparto merceologico nel quale vogliamo crescere e stiamo investendo con questo obiettivo. Il nostro marchio Amicobio sta andando bene. Per noi il 2022 è stato un anno davvero eccezionale: abbiamo chiuso con 16 milioni di euro, un +16% rispetto all'anno precedente. Per il 2023 puntiamo ai 18,5 milioni. Nel nostro comparto il trend di crescita è stato piuttosto evidente, e il bio ha seguito l'andamento del prodotto convenzionale".

**Fraccaro Spumadoro**

Luca Fraccaro



Da sinistra: Luca Fraccaro e Paolo Pietrobbon

"Il bio incide sul nostro fatturato per un 25%. Di questo, l'80% è legato all'estero, e solo il 20% riguarda l'Italia. Il nostro Paese rappresenta senz'altro un contesto più difficile per il biologico, ma anche gli altri mercati hanno registrato un momento di flessione nel 2022, persino la Francia. Non penso che per il 2023 la situazione si ristabilizzerà. Per quanto ci riguarda, il grosso della nostra produzione bio è legata alle ricorrenze come Natale e Pasqua, per cui facciamo panettoni e colombe biologici. Noi, comunque, non intendiamo puntare tanto sul bio quanto, piuttosto, sulla private label: investiremo senz'altro in altre fiere per fare prodotti bio a marca privata. Qui a Biofach presentiamo ciò che già abbiamo, e non intendiamo investire molto, soprattutto dopo un'edizione come quella dell'anno scorso, fatta in estate, davvero disastrosa. L'anno prossimo non credo che saremo qui".

**Molino Naldoni**

Vania Chiozzini



Da sinistra: Raffaele Parisi, Vania Chiozzini e Sara Ambrosio

"Alla produzione biologica abbiamo dedicato un marchio: Farinaria. Si tratta di un progetto relativamente nuovo, iniziato nel 2019, quando abbiamo inaugurato il nuovo Molino in via Pana 156 a Faenza e abbiamo deciso di dedicare il nostro vecchio Molino di Marzeno di Brisighella (Ra) alla produzione esclusiva di farine biologiche. Chiamiamo quindi Farinaria il nostro Molino Bio-dedicato, dove maciniamo esclusivamente grano biologico certificato e 100% Italiano, a km zero. Oggi il biologico incide il 10% circa dell'intero fatturato. Il 2022 è stato positivo per Naldoni: il nostro fatturato è cresciuto del 35%. Qui a Biofach abbiamo due novità: la farina 00 bio per pizza in sacco da 1kg diretta al retail e la Robusta tipo 1 in sacco da 25kg, pensata per i professionisti della pizza, adatta a lievitazioni medie e lunghe, per impasti leggeri e facilmente digeribili, che conservano tutto il sapore e il profumo delle parti cruciali del grano, i cui nutrienti vengono conservati dalla macinazione a pietra".

**Molino De Vita**

Nicola De Vita



Francesca De Vita e Nicola De Vita

"Il nostro fatturato, che riguarda il bio per circa il 70% e per le Filiere Speciali per l'ulteriore 30% circa, è legato soprattutto a Grano origine Italia. Quello della pasta e dei pastifici, dopotutto, è un mercato principalmente italiano. All'estero i numeri sono più piccoli, ma siamo comunque presenti. Intendiamo sviluppare soprattutto i mercati Usa e Nord America. Il bio è un mercato abbastanza maturo, non ci sono più crescita a doppia cifra. Certo, nel 2022 i consumatori sono diventati più attenti al prezzo, ma per il 2023 ci aspettiamo una ripresa della situazione. Stiamo rafforzando l'impegno per le politiche sociali con filiere etico-sociali sostenibili per realizzare prodotti ottenuti dalla coltivazione di terreni gestiti da extracomunitari; un bel progetto che permetterà di integrare e stabilizzare queste comunità presenti nella nostra Regione".

**Molino Peila**

Maurizio Peila



"Più del 20% del nostro fatturato è rappresentato dal bio. L'aumento dei costi e la conseguente inflazione hanno pesato molto sulle tasche dei consumatori, che ha dettato di molti operatori hanno deciso di allontanarsi dai prodotti più cari come quelli biologici. A dire il vero anche il consumo dei prodotti convenzionali ha risentito una flessione. Per il 2023 intendiamo rafforzare la nostra presenza sul mercato del bio e del senza glutine, con l'inaugurazione del nuovo impianto per la lavorazione e la macinazione di legumi e multi-cereali senza glutine. A Biofach ci aspettiamo un'affluenza maggiore. A mio parere alcuni fattori possono avere influito, quali i disagi sui voli Lufthansa e l'eccessiva vicinanza all'edizione 2022 della fiera".

**Inalpi**

Florian Guida e Giulia Merlo

**Molino Nicoli****Pedon****Gandola**

**NOVITÀ**

TERRE DI PUGLIA

CLASSICO Taralli Schiacciati 2021

## E nata la Nuova Bruschettina di Tarallo!

CLASSICO

POMODORO SECCO

**TARALLI SCHIACCIATI**  
DALLA CONTINUA INNOVAZIONE E CREATIVITÀ, TERRE DI PUGLIA PRESENTA I "TARALLI SCHIACCIATI", LO SNACK PIÙ AMATO DELLA TRADIZIONE PUGLIESE IN UNA INEDITA FORMA E FRAGRANZA. NASCE COSÌ LA NUOVA BRUSCHETTINA DI TARALLO, PERFETTA COME SNACK, MA ANCHE COME BASE PER FORMAGGI, PATÉ E VERDURE.

Terre di Puglia di Nicola Visaggio. Via Aristofane 27/29 76123 Andria (BT) - Italia  
info@terredipuglia.it Tel / Fax + 39 0883 886040

TERREDIPUGLIA.IT

# Nel carrello in cinque mosse

Controllare i prezzi, cercare promozioni e passare da brand (e insegne) premium ad alternative più convenienti. Sono i 'buoni propositi' dei consumatori europei per il 2023. Lo rileva GfK, che fornisce anche qualche utile suggerimento a produttori e retailer.



**R**icavarsi uno spazio nel carrello della spesa dei consumatori. È questo il grande obiettivo delle aziende del Largo consumo per il 2023. Un carrello che non è mai stato così lontano e così piccolo, a causa dell'inflazione, che solo in Italia a fine anno ha toccato l'11,6%: il valore più alto dal 1985. Ecco quindi che la società di ricerche GfK, grazie alla sua continua attività di monitoring, ha analizzato comportamenti e previsioni d'acquisto dei consumatori in 15 mercati chiave del Vecchio Continente. Con cinque interessanti spunti per brand e retailer.

## Danneggiato, Preoccupato o Immune?

Un dato svetta sugli altri: oltre il 60% dei consumatori dice di aver già operato, o di essere pronto a operare, un ridimensionamento significativo del budget di spesa. GfK classifica i "consumatori della crisi" in tre categorie: i Danneggiati (Affected), i Preoccupati (Concerned) e gli Immuni (Resistant). La survey fa riferimento a dati raccolti ad aprile e novembre 2022 su due panel di circa 10mila consumatori, dove il 44% si dice appartenente alla classe dei Preoccupati, ovvero coloro che stanno compiendo sacrifici economici e temono per il proprio futuro lavorativo. Il 18% si definisce invece Danneggiato da questa crisi, quindi molto preoccupato di perdere il lavoro o attualmente disoccupato. Un 38% di rispondenti appartiene invece ai cosiddetti 'Resistant', che abbiamo scelto di tradurre come 'Immuni', ovvero coloro che hanno una stabilità finanziaria tale per cui non sono preoccupati per le loro prospettive lavorative.

Interessanti da rilevare le diverse inclinazioni al consumo, specialmente nella classe più interessata da questa crisi economica, quella dei Danneggiati. Costoro hanno iniziato a contenere le spese soprattutto nell'ambito del benessere, in particolare per lo sport e la bellezza. E hanno iniziato a pianificare con anticipo i pasti, sulla base del budget disponibile (pari al 16% dei rispondenti). Emerge poi una forte predilezione a scegliere ingredienti e pasti sani. A questi consumatori GfK associa parole come 'promozioni personalizzate', 'ingredienti naturali e salutari', 'soluzioni salva tempo'. Alla classe che potremmo definire opposta, quella degli Immuni, associa invece concetti quali 'prodotti premium', 'corporate responsibility', 'prodotti personalizzati', 'prodotti bio', 'prodotti carbon neutral'.

## L'acquisto diventa razionale

Il 60% dei rispondenti alla survey di GfK afferma, come anticipo, di aver modificato le proprie abitudini d'acquisto a causa dell'inflazione. E ben il 53% non la definisce una scelta, ma una necessità reale per far quadrare i conti. Ma quali sono i principali cambiamenti adoperati? La ricerca li sottolinea uno ad uno, evidenziando anche il Paese con l'incidenza di risposte più significativa. Il 50%, il dato più alto, afferma di mangiare più spesso a casa e frequentare meno i ristoranti. La percentuale più alta arriva dai consumatori della Bulgaria. Si nota una prevalenza di risposte da Austria e Croazia all'interno del 40% di consumatori che fa acquisti in più punti vendita diversi e sceglie più spesso prodotti a Mdd o in promozione. C'è poi un 30% di consumatori (con una forte componente di italiani) che ha scelto di essere più cauti sull'uso dell'energia, facendo ricordo a programmi a basso consumo o accendendo meno gli elettrodomestici. Dalla Romania si segnala il trend a comprare porzioni più piccole, per non sprecare, mentre in Svezia si opta per l'acquisto di grandi formati, per spendere meno. Sempre gli svedesi svettano all'interno di quel 10% di consumatori che afferma di comprare più cibi surgelati e in scatola rispetto alle alternative fresche.

Questi, di conseguenza, i 'buoni propositi'

dei consumatori per il futuro: controllare di più i prezzi (60%), cercare promozioni (54%), passare da brand premium ad alternative più convenienti (45%), sprecare meno (45%), cucinare di più a casa (43%), cambiare insegna in favore di altre più convenienti (43%), evitare determinate marche (35%). Queste, d'altro canto, le azioni che cercheranno di evitare: fare acquisti per gli altri (39%), indulgere in gratificazioni per sé stessi (37%).

Per tornare al concetto di razionalizzazione degli acquisti, GfK evidenzia cinque fattori che influenzano la scelta del punto vendita e altre cinque che, invece, non la influenzano più molto. Fa capo al primo caso la presenza di casse per il self check out, di carte fedeltà, di prodotti a Marchio del distributore e di promozioni, oltre che la vicinanza fisica al punto vendita. Questi, d'altro canto, i fattori ritenuti oggi meno essenziali: la presenza di brand noti, il quick service, un'ampia offerta di prodotti salutistici, la cortesia del personale, l'alta qualità dei prodotti.

## Categorie a rischio

Ed ecco le note dolenti per alcune macro categorie, indicate dagli intervistati come quelle in cui punteranno a ridurre maggiormente le spese. Primo, indicato dal 50% degli intervistati, il mondo delle bevande alcoliche. Forte la percentuale di consumatori che smetterà di acquistare alcolici o non li acquisterà affatto. In seconda posizione i dolci (48%). Qui, una quota consistente di consumatori punterà ad acquistarne meno. La cosmetica è in terza posizione, indicata dal 42% dei consumatori, molti dei quali sceglieranno prodotti più convenienti. Gli alimenti confezionati sono quarti, con il 35%, e con un'incidenza preponderante di consumatori che si dicono intenzionati a non acquistarli più. Ultimo, con il 31%, il settore ittico e delle carni. Pochi consumatori smetteranno di acquistare carne o pesce, ma molti ne acquisteranno meno lo faranno solo se in promozione.

GfK ha poi chiesto ai consumatori di indicare le intenzioni d'acquisto per i prossimi sei mesi. Di 14 categorie coinvolte, la 'top 5' dei segmenti in cui si pianifica di spendere di meno è così composta: -54% la spesa in bar e ristoranti, -48% la spesa per l'abbigliamento, -46% la spesa per regali e accessori, -46% la spesa per servizi di food delivery, -45% la spesa per l'intrattenimento. Sempre con un outlook temporale di sei mesi, GfK ha chiesto ai consumatori che tipologia di punti vendita pensano di frequentare. +15% i rispondenti che si receranno maggiormente agli hard discount; -2% i supermercati, -3% gli ipermercati, -4% i mercati locali, -8% l'online, -16% i drug store e -18% i convenience store e i deli / specialty store.

## I consigli di GfK

Sono cinque i consigli, o gli spunti, che GfK formula per aiutare brand e insegne a ritagliarsi quel tanto desiderato posticino nel carrello del consumatore europeo. Il primo, studiare una strategia per i Danneggiati - categoria in rapida crescita - che può comprendere la creazione di promo personalizzate o ampliare l'offerta di prodotti non di fascia premium. Il secondo consiglio è rendersi indispensabili all'interno del proprio mercato. E per riuscirci, spiega, "è necessario seguire i punti tre e quattro". Il tre pone una questione di strategia: "Dimostra di capire i bisogni dei tuoi clienti, pianifica attività e promozioni pensate per soddisfare le loro nuove esigenze". Il quarto, invece, invita a non essere per forza ovunque, ma solo dove si trova il nostro potenziale acquirente. Quinto e ultimo suggerimento, di stampo più motivazionale: "Guida con il cuore". Nonostante sia la razionalità, oggi a guidare gli acquisti, la GfK invita a "creare, grazie a messaggi che parlano di vera trasformazione, una connessione emotiva con i più giovani".

# Speciale sostitutivo del pane e snack



Sono tante e differenti tra loro le referenze presenti sul mercato quando si parla di sostitutivo del pane e snack. Tra taralli, barrette, biscotti, grissini, panificati di vario genere e tanto altro ecco le proposte delle aziende in questo speciale dedicato.

## Ar.pa Lieviti



### LIEVITO S. LUCIA

Il lievito Santa Lucia di Ar.pa è un agente lievitante per salati ad azione istantanea ed estremamente versatile. Ideale per focacce, piadine, pizze rustiche e torte salate. È senza glutine, e quindi adatto al consumo anche da parte di persone celiache o per chi vuole ridurre il contenuto di glutine nella propria alimentazione. La sua formulazione consente di dimezzare i tempi di preparazione in cucina con risultati di alto livello.

**Ingredienti principali:** Carbonato acido di sodio, difosfato disodico, amido, tartrato monopotassico.

**Peso medio/pezzature:** La scatola contiene cinque buste del peso complessivo di 75 g.

**Formato e confezionamento:** Astuccio vintage in cartoncino colorato (rosso, nero e bianco) contenente cinque buste da 15 g ciascuna.

**Shelf life:** 5 anni.

[www.arपालieviti.it](http://www.arपालieviti.it)

## La Pizza + 1



### FOCACCIA FORNO LUDOVICO

Le focacce Forno Ludovico sono focacce italiane di panetteria realizzate con soli ingredienti naturali, olio extra vergine di oliva e senza conservanti aggiunti. Disponibili con diverse finiture: sale, pomodorini, olive, cipolla o salsa di pomodoro. Ready to eat o da riscaldare in forno, grill o padella sono pronte in pochi minuti. Ideali come snack, accompagnamento ai pasti o da farcire.

**Ingredienti principali:** Farina, olio extra vergine di oliva, sale e lievito.

**Peso medio/pezzature:** 135 - 170.

**Formato e confezionamento:** Flowpack effetto carta, in atmosfera modificata.

**Shelf life:** 15 giorni a temperatura ambiente.

[www.valsagroup.it](http://www.valsagroup.it)

## Artebianca



### PANATURA CROCCANTE IN FIOCCHI

Fiocchi di pane per preparare frutti croccanti, polpette morbide o ripieni leggeri. Un nuovo pan grattato più grande, in scaglie, essiccato a bassa temperatura e sempre croccante.

**Ingredienti principali:** Farina, semola, olio d'oliva e sale.

**Peso medio/pezzature:** 250 g, 500 g e 1500 g.

**Formato e confezionamento:** Bustina con dosatore.

**Shelf life:** 12 mesi.

[www.artebianca.it](http://www.artebianca.it)

## Valldoro



### GRISSINI SALTATI

Grissini nuovi nella forma e nel gusto, con olio extravergine di oliva e salati in superficie. Dalla forma ondulata, sono croccanti, fragranti e senza additivi chimici. Ideali per accompagnare ogni pietanza e anche da consumare durante un aperitivo, i Saltelli sono fonte di fibre e privi di grassi animali e di conservanti. La confezione contiene pratiche buste monoporzione, ideali per la ristorazione.

**Ingredienti principali:** Farina di grano tenero tipo "0", olio di girasole (9,5%), sale, lievito, olio extravergine di oliva (1,5%), farina d'orzo maltata.

**Peso medio/pezzature:** 240 g.

**Formato e confezionamento:** La confezione contiene comode monoporzioni.

**Shelf life:** 8 mesi.

[www.valldorospa.it](http://www.valldorospa.it)

## Il Fornaio del Casale

### HAPPY CRACKER

Gli Happy Cracker si presentano come un'alternativa ai classici cracker. Sono composti da farina di frumento e fiocchi di patata, vengono cotti al forno e non contengono olio di palma. Tutte queste caratteristiche, assieme alla sfogliatura sottile, li rendono un prodotto leggero e sfizioso. Sono ideali da gustare in qualsiasi momento della giornata, sia durante i pasti sia come spuntino.

**Ingredienti principali:** Farina di frumento, fiocchi di patata, olio di girasole.

**Peso medio/pezzature:** 100 g / 12 pezzi per cartone.

**Formato e confezionamento:** Confezionati in busta di plastica riciclabile.

**Shelf life:** 240 giorni.

[www.gecchele.com](http://www.gecchele.com)





## Terre di Puglia

TARALLI SCHIACCIATI  
AL POMODORO SECCO

I taralli schiacciati di Terre di Puglia sono realizzati secondo un articolato processo di formatura e pressatura. Vantano una texture ibrida, tra friabile e croccante, e una solidità simile a quella di un crostino che li rende versatili in più modalità di consumo. Ideali come base per formaggi e paté, aperitivi e come sostituti del pane.

**Ingredienti principali:** Farina di grano tenero tipo "00", vino bianco, olio di oliva, olio extravergine di oliva, pomodoro secco.

**Formato e confezionamento:** 250 g.  
**Shelf life:** 12 mesi.

[www.terredipuglia.it](http://www.terredipuglia.it)

## Cerealitalia I.D.

20+PRO ARACHIDI E CIOCCOLATO  
FONDENTE

Nuove barrette energetiche a base di arachidi e cioccolato fondente. Vantano un elevato apporto proteico, pari al 29%, e un alto contenuto di fibre. Ideali per fornire energia e per gli amanti dello sport. Disponibili anche nella variante di gusto con arachidi e caramello salato, dal 28% di proteine.

**Ingredienti principali:** Arachidi pelate tostate e salate 38%, soia crispies 12% (proteine di soia isolate, amido di tapioca, sale, stabilizzante: carbonato di calcio), cioccolato fondente 11% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia; aroma naturale di vaniglia), mandorle tostate 9%, sciroppo di glucosio, zucchero, zucchero invertito, umidificanti: sorbitolo, glicerina vegetale; olio di semi di girasole, proteine di soia, fibra vegetale, stabilizzante: gomma arabica; burro di arachidi, emulsionante: lecitina di soia; aroma. Può contenere glutine e altra frutta a guscio.

**Peso medio/pezzature:** 3 barrette da 38 g.  
**Formato e confezionamento:** Astuccio di 114 g.  
**Shelf life:** 12 mesi.

[www.cerealitalia.it](http://www.cerealitalia.it)

## Pedon



## I LEGUMI FATTI A SNACK

I legumi fatti a snack, tostati lentamente al forno e non fritti, conservano totalmente la forma e le proprietà nutrizionali dei legumi. Sono ricchi di fibre, fosforo, rame e proteine vegetali. Senza glutine né conservanti, sono snack fragranti e leggeri. Il nuovo formato da 90 g è disponibile per cinque referenze. Due sono legumi monoprodotto, ceci ed edamame. Le altre tre referenze, invece, ovvero piselli, quinoa & ceci con cipolla; edamame & zenzero con semi di girasole, e lenticchie e ceci con mirtillo & semi di zucca, sono legumi combinati con ingredienti come semi, frutta o verdura. Ideali sia per essere consumati direttamente sia come arricchitori per insalate e yogurt. Contenuti in un nuovo pack dotato di una pratica zip apri e chiudi salva freschezza, che mantiene il prodotto croccante. La confezione, inoltre, è 100% riciclabile.

**Ingredienti principali:** Legumi tostati al forno come semi, frutta o verdura.

**Peso medio/pezzature:** 90 g.

**Formato e confezionamento:** Doypack 100% riciclabile con zip apri e chiudi.  
**Shelf life:** 12 mesi.

[www.pedon.it](http://www.pedon.it)

## Gruppo Germinal

CRACKERS POMODORO  
& ORIGANO GERMINAL BIO

I crackers pomodoro & origano Germinal Bio sono sfoglie croccanti arricchite dal sapore mediterraneo di pomodoro e origano. Ideali per un aperitivo e per essere accompagnati con salse e spalmabili. Sono fonte di fibre. Disponibili anche nella versione alle erbe aromatiche.

**Ingredienti principali:** Farina di riso, farina di ceci, pomodoro, olio di semi di girasole, cipolla, erbe aromatiche.

**Peso medio/pezzature:** 175 g.

**Confezionamento:** 100% riciclabile.

**Shelf life:** 190 giorni.

[www.germinalbio.it](http://www.germinalbio.it)

## Molino Rossetto

FARINA DI AVENA  
MOLINO ROSSETTO

La farina d'avena Molino Rossetto, dal gusto dolce, è ideale per la preparazione di snack come grissini, cracker e biscotti. L'avena è la scelta ideale per chi vuole dimagrire o restare in forma, ma anche per chi vuole semplicemente adottare un corretto regime alimentare. È infatti ricca di carboidrati a lenta digestione, che regalano una carica di energia a lungo termine senza picchi insulinici, e di fibre, per cui contribuisce a placare l'appetito.

**Ingredienti principali:** Farina d'avena (può contenere soia, latte, senape, semi di sesamo e lupini).

**Peso medio/pezzature:** 900 g.

**Formato e confezionamento:** Sacchetto in plastica.

**Shelf life:** 24 mesi.

[www.molinosossetto.com](http://www.molinosossetto.com)

## La Mole - F.Ili Milan



## IT'S FOCACCIA

Focaccine dalla forma rettangolare disponibili nel gusto classico all'olio extravergine di oliva o in diversi gusti aromatizzati: rosmarino; aglio e basilico; basilico, pomodori secchi e cipolla; olive verdi. Sono sfoglie sottili e fragranti realizzate tramite procedimenti naturali che cercano di riprodurre il più possibile la lavorazione manuale e artigianale della focaccia. Le referenze, cotte al forno e non fritte, uniscono il gusto delicato dell'olio a quello semplice di farina, lievito, acqua e di un pizzico di sale. Ideali per un aperitivo o come accompagnamento a diversi affettati.

**Ingredienti principali:** Prodotto da forno con farina di grano tenero tipo "0", farina di patate, olio extra vergine di oliva (7%), glutine di frumento, lievito, sale, farina di cereali maltati (orzo e frumento), zucchero.

**Peso medio/pezzature:** 100 g.

**Confezionamento:** Vaschetta in astuccio.

**Shelf life:** 12 mesi.

[www.la-mole.com](http://www.la-mole.com)

## MartinoRossi

PREPARATO SENZA GLUTINE PER  
PANE, PIZZA E FOCACCIA

Mix sviluppato da MartinoRossi che, con un unico impasto, permette di realizzare diversi prodotti. Ideale per la preparazione di impasti lievitati quali focaccia, pizza e pane senza glutine. La referenza vanta diverse proprietà, tra cui l'elevata versatilità di impiego, la facilità d'uso, la velocità di preparazione e un'elevata capacità di assorbimento d'acqua. Grazie al mix è possibile ottenere un impasto caratterizzato da una buona lavorabilità, ridotti tempi di preparazione e un alto livello di idratazione. Ma anche realizzare lievitati con un elevato volume, una buona stesura/alveolatura e una grande sofficità mantenendo allo stesso tempo il gusto dei panificati tradizionali.

**Ingredienti principali:** Farine MartinoRossi di riso integrale, di riso bianco e farina precotta di lenticchia rossa.

**Peso medio/pezzature:** 500 g.

**Shelf life:** 24 mesi.

[www.martinrossi.it](http://www.martinrossi.it)

## Di Marco Corrado



## NUVOLA AMBIENT

Nuvola Ambient è la prima originale pinsa romana Di Marco che si conserva fuori frigo. Unisce tutte le caratteristiche di leggerezza e qualità che contraddistinguono le versioni da conservare in frigorifero, compresa la lunga lievitazione, l'elevata idratazione e la stesura a mano. E a quelle aggiunge la comodità di poter essere conservata a temperatura ambiente. È realizzata con pasta madre e un mix di farine e pasta acida che la rendono leggera e digeribile. Dopo la lavorazione artigianale, le basi di Nuvola Ambient vengono lasciate lievitare per ben 72 ore e poi confezionate in atmosfera modificata. La referenza è pronta da condire e farcire a piacere, cuoce in cinque minuti di forno molto caldo e si abbina a qualsiasi tipo di topping dolce o salato.

**Ingredienti principali:** Farina di frumento, riso e soia e pasta acida di frumento.

**Peso medio/pezzature:** 230 g.

[www.nuvolapinsa.com](http://www.nuvolapinsa.com)

## SCOPRIGUSTO IDEABRILL

Il sacchetto che preserva la bontà e dà valore al prodotto



Alta Moda bianco



Contiene  
con Stile



Alta Moda  
nero



Personalizzato

Lo Scoprigusto Ideabril è composto da un kraft di pura cellulosa a fibra lunga, accoppiato allo speciale film trattato secondo la formula salvafreschezza Ideabril ed è richiudibile tramite termosaldatura, in modo da garantire l'isolamento dell'alimento dagli agenti esterni.

Grazie a queste caratteristiche tecniche, lo Scoprigusto contiene i grissini e gli altri prodotti da forno, salati o dolci, mantenendo inalterate le

loro caratteristiche organolettiche, più a lungo. La sua banda trasparente, disponibile sia in versione centrale che laterale, esibisce il prodotto in tutta la sua invitante bellezza, esaltandone le peculiarità.

Come risultato, si rafforza il percepito di artigianalità, si eleva il valore del prodotto, contribuendo a sviluppare la propensione all'acquisto nel consumatore, quindi incrementando le vendite.



Idoneo al contatto  
diretto con gli  
alimenti



Termosaldabile



Salvafreschezza



Esibisce  
il prodotto



Riciclabile  
nella carta



Separabile

segue

## Farmo

**FARMO PROTEIN CRACKERS 20%**

Croccanti, friabili e naturalmente senza glutine, i crackers Farmo Protein sono composti da un equilibrato mix di ingredienti che aiutano a mantenere il benessere dell'organismo come farina di lenticchie, farina di riso e olio evo. Proteici e con elevati valori nutrizionali, sono una vera e propria riserva di energia. La linea Farmo Protein, inoltre, comprende anche due mix, per pancake e per bread e pizza; due paste, le penne e i fusilli; e altre due referenze bakery, i grissini e i choco cookies.

**Ingredienti principali:** Farina di lenticchie rosse, farina di riso, olio extra vergine d'oliva.  
**Peso medio/pezzature:** 150 g.  
**Formato e confezionamento:** Pack in carta.  
**Shelf life:** 12 mesi.

[www.farmo.com](http://www.farmo.com)

## Fiorentini

**SI&NO SUPER PROTEIN**

Sfiziosi triangolini a base di lenticchie e ceci, legumi ricchi di proprietà nutritive. I Si&No Super Protein sono snack non fritti, senza glutine e privi di lievito. Certificati vegan, sono fonte di magnesio e hanno un alto contenuto di fibre e di proteine. Ideali anche per chi pratica attività sportiva.

**Ingredienti principali:** Farina di lenticchie, mais, olio di mais, ceci.  
**Formato e confezionamento:** 80 g.  
**Certificazioni:** Vegan Ok.  
**Shelf life:** 12 mesi dalla produzione

[www.fiorentinialimentari.it](http://www.fiorentinialimentari.it)

## Alba Tramezzini

**TRAM EAT**

Tramezzino gourmet da 170 g accompagnato con un thè al limone da 200 ml Yoga in omaggio. Disponibile in quattro ricette: salmone affumicato a caldo e avocado; formaggio cheddar con pomodori e rucola; tagliata di pollo grigliata con bacon e rucola; prosciutto cotto alta qualità e provola affumicata. Ideale per una pausa in diversi momenti della giornata. Il pane del tramezzino è realizzato con farine da filiere italiane e senza grassi idrogenati. È fonte di fibre e contenuto in un pack sostenibile. L'incarto di Tram Eat, infatti, è in cartone riciclabile mentre la confezione esterna è creata con materiale plastico realizzato con minimo il 50% di plastica già riciclata.

**Ingredienti principali:** Farina di filiera italiana, con aggiunta di farina di segale, cereali e semi, senza uova, senza grassi idrogenati.  
**Peso medio/pezzature:** 170 g.  
**Formato e confezionamento:** 170 g, ct da 4 pezzi.  
**Shelf life:** 35 giorni.

[www.albatramezzini.it](http://www.albatramezzini.it)

## Molino Naldoni

**FARINA DI GRANO TENERO IDEALE PER PIADINA**

Ottenuta dalla miscela di soli grani italiani, questa farina è ideale per l'impasto della piadina romagnola fresca 'alla riminese'. Che deve risultare sottile, candida ed elastica. La più adatta ad essere arrotolata. In cottura l'impasto preserva un colore brillante, friabilità e sviluppa le caratteristiche bolle tipiche del prodotto finale.

**Ingredienti principali:** Grano tenero 100% italiano.  
**Peso medio/pezzature:** 25 kg, 5 kg, 1 kg.  
**Formato e confezionamento:** Disponibile in sacchi di carta da 25 kg, 5 kg e 1kg. Confezioni termoretraibili da 10 pezzi per un totale di 10 kg.  
**Shelf life:** 300 giorni (per 1 kg 365).  
**Certificazioni:** Brcgs Food Safety Global Standard, Uni En Iso 22005:2008, Uni En Iso 9001:2015, U.S. Fda, Iscc Plus, Kosher, Halal.

[www.molinonaldoni.it](http://www.molinonaldoni.it)

## Valle Fiorita

**PANE A FETTE PROTEICO**

Il pane a fette proteico è ideale per essere consumato durante tutti i pasti della giornata. È quindi adatto anche per la colazione, sia dolce sia salata. È un pane ad alto contenuto di proteine, provenienti da fonti di origine vegetale come la frutta secca. Nella sua formulazione anche mandorle e un mix di legumi, ad alto contenuto di fibre e fonti di importanti sali minerali come ferro, magnesio e potassio. Contiene solo ingredienti di qualità e di origine italiana. È 100% vegan ed è formulato con olio extravergine di oliva.

**Formato e confezionamento:** Confezione da quattro fette per un peso netto complessivo di 140 g.  
**Certificazioni:** Valle fiorita è certificata Brc-lfs e Iso 22005.  
**Shelf life:** 45 giorni.

[insalute.vallefiorita.it](http://insalute.vallefiorita.it)

## Tentazioni Pugliesi

**TARALLI MULTICEREALI ALL'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

Il tarallo multicereali Tentazioni Pugliesi viene realizzato con materie prime scelte e selezionate con cura al fine di garantire un prodotto che soddisfi la richiesta dei consumatori. I suoi ingredienti principali, tra cui farina "00", olio evo, sale e vari cereali,

attribuiscono alla referenza sapore e croccantezza. Ideale per un aperitivo, per essere consumato come tradizionale snack durante la giornata, ma anche come sostituto del pane durante i pasti.

**Ingredienti principali:** Farina di grano tenero tipo "00", farina multi cereali [(farina di grano tenero "0", farina di segale tipo "2", farina di orzo, farina di avena, lievito naturale di farina di grano tenero "0" in polvere, agenti di trattamento della farina: acido ascorbico, amilasi)] 31%, farina di grano arso, vino bianco (contiene solfiti), olio d'oliva, olio extra-vergine di oliva 6%, semi di girasole, semi di zucca, semi di lino, semi di sesamo, sale. Può contenere soia e derivati del latte.

**Peso medio/pezzature:** 200 g.  
**Confezionamento:** Confezione in busta carta-pane.  
**Shelf life:** 12 mesi.

[www.tentazionipugliesi.it](http://www.tentazionipugliesi.it)

## Sottolestelle

**CRACKERS SENATORE CAPPELLI CON QUINOA SOFFIATA**

I crackers Senatore Cappelli con quinoa soffiata sono realizzati nel bio-forno Sottolestelle, che da sempre seleziona materie prime di alta qualità per la produzione di soli alimenti biologici. Dalla forma giocosa, sono adatti per ogni momento della giornata. Impreziositi dalla lievitazione naturale, sono lo snack ideale per un break croccante e leggero.

**Ingredienti principali:** Farina di grano duro Senatore Cappelli, lievito naturale di pasta madre di farro, quinoa soffiata.  
**Peso medio/pezzature:** 200 g.  
**Formato e confezionamento:** Confezione da 8 pezzi.  
**Shelf life:** 12 mesi.

[www.sottolestelle.com/it](http://www.sottolestelle.com/it)

## Grissin Bon

**MINIFAGOLOSI CLASSICI 'HAPPY HOUR'**

I MiniFagolosi racchiudono il tradizionale gusto dei grissini Fagolosi in un'innovativa veste "Happy Hour", ideale per aperitivi. Con solo olio extravergine d'oliva e saltati in superficie. Disponibili nella confezione da 170 g.

**Ingredienti principali:** Farina di grano tenero tipo "0", olio extra vergine d'oliva, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature:** 170 g.  
**Formato e confezionamento:** Pacchetto in polipropilene coestruso.  
**Shelf life:** 210 giorni.

[www.grissinbon.it](http://www.grissinbon.it)

## Biscopan

**TOSTALLEGRI CON SEMI**

Piccoli, fragranti e croccanti panetti ricoperti di semi di lino, girasole e sesamo. I Tostallegri sono preparati con poche e selezionate materie prime e con l'uso di olio extravergine di oliva. Prodotti tramite una lunga lievitazione naturale con lievito madre che riposa 24 ore, grazie alla presenza di semi nobili nella formulazione sono ricchi di fibre.

**Ingredienti principali:** Farina olio extravergine semi di lino sesamo e girasole  
**Peso medio/pezzature:** Multipack 210 g e doypack 100 g.  
**Formato e confezionamento:** Sia multipack con 6 bustine che doypack richiudibile da 100 g.  
**Shelf life:** 9 mesi.

[www.biscopan.it](http://www.biscopan.it)

## F.LiPerta G.&amp;V. Snc

**TARALLINI TRADIZIONALI**

Tarallini pugliesi di Alberobello friabili e cotti solamente in forno. Sono realizzati con materie prime di qualità come grano 100% italiano e olio extravergine di oliva italiano.

**Ingredienti principali:** Farina di grano tenero tipo "0" italiana, semola di grano duro pugliese, vino bianco Igt Puglia, olio di oliva, olio extravergine di oliva italiano, sale.  
**Peso medio/pezzature:** 400 g.  
**Formato e confezionamento:** Multipack con 10 bustine salvafreschezza da 40 g l'una.  
**Shelf life:** 9 mesi.

[www.golositadeitruilli.it](http://www.golositadeitruilli.it)

## Macoritto Valentino

**I MACORITTI - MINI GRISSINI**

Mini grissini ideali come snack e per accompagnare salumi, formaggi o altre pietanze. Realizzati con ingredienti selezionati di origine vegetale. Disponibili in vari gusti e formati, anche in multipack da sette confezioni. Sono un prodotto artigianale e made in Italy.

**Ingredienti principali:** Farina di grano tenero, olio extravergine di oliva, olio di semi di girasole altooleico, lievito e sale. Altri ingredienti caratterizzanti: capperi e rosmarino, erbe aromatiche e cipolla, pomodoro e origano, semi di sesamo, fiori di sambuco e farina di masi ecc.  
**Peso medio/pezzature:** Buste da 500 g, 250 g, 150 g, 30 g, multipack 7x30 g.  
**Formato e confezionamento:** Buste autoportanti in PPS, riciclabile nella plastica. Scatole di cartone Fsc.  
**Shelf life:** 12 mesi.

[www.imacoritti.it](http://www.imacoritti.it)

## Eurofood

**GREEN PEA SNACK LIGHTLY SALTED NATTURA**

Green Pea Snack Nattura da agricoltura biologica è uno snack innovativo realizzato con il 100% di farina di piselli. Ricco di proteine vegetali, senza glutine e olio di palma, il prodotto è vegan, ha bassi grassi saturi ed è ricco di fibre. Può contenere latte e soia.

**Ingredienti principali:** Farina biologica di piselli 91%, olio di girasole alto oleico biologico 8%, sale marino.  
**Peso medio/pezzature:** 80 g.  
**Formato e confezionamento:** Confezione carta 100% riciclabile.  
**Shelf life:** 4 mesi.  
**Certificazioni:** OkVegan, Bio.

[www.nattura.it](http://www.nattura.it)

## S.T.E.R.

**MAXI TORTILLAS 280G**

La Tortillas è un prodotto tipico messicano sostitutivo del pane. È una referenza ideale per la sua facilità di utilizzo e per la sua versatilità a qualsiasi tipo di cucina. Può essere consumata a spicchi, arrotolata o piegata.

**Ingredienti principali:** Farina di frumento, olio di semi di girasole.  
**Peso medio/pezzature:** 70 g a pezzo, 4 pezzi per confezione.  
**Formato e confezionamento:** diametro 25 cm, 10 cf. per cartone.  
**Shelf life:** 180 giorni.

[www.ster-spa.com](http://www.ster-spa.com)

**RISIBISI**  
I LEGUMI IN FORMATO EASY



**PISELLI** **SENZA GLUTINE** **BIO** **CECI**



[www.valledorospa.it](http://www.valledorospa.it)

# Corno Pallets: parola d'ordine innovazione

L'azienda cuneese, da 60 anni partner dell'industria italiana e mondiale, ha fatto della sostenibilità uno dei suoi asset di sviluppo strategici. Fiore all'occhiello della gamma il Presspall, che garantisce esportabilità, impilabilità e ridotto impatto ambientale.

Innovazione e sostenibilità. Sono queste le parole chiave che guideranno la storia di Corno Pallets nel prossimo futuro e che hanno caratterizzato, negli ultimi anni, lo spirito dell'azienda specializzata nella produzione di pallet in tutte le tipologie di materiali e per gli utilizzi più diversificati. Non hanno infatti fiaccato il suo spirito neanche le molte difficoltà che hanno caratterizzato gli ultimi tre anni. Tra queste, "l'improvvisa mancanza di importanti quantità di materia prima legnosa a causa del conflitto in Ucraina e i forti aumenti da parte delle segherie di tutta Europa a seguito di anni di stabilità e prezzi sostanzialmente fermi", come racconta il direttore generale, Paolo Francese. E tuttavia Corno Pallets, grazie alla solida esperienza derivante da una storia che dura da oltre 60 anni e a una gamma di prodotti pensata per rispondere a ogni esigenza del mercato, è riuscita a trasformare le difficoltà in opportunità.

## Una rivoluzione che parte dall'interno

Nello stabilimento di Saluzzo (Cn), Corno Pallets produce ogni giorno circa 5mila pallet di legno destinati alla movimentazione, allo stoccaggio e al trasporto delle più svariate referenze. Prodotto di punta della gamma, l'innovativo pallet in legno pressato Presspall, che vanta tre grandi punti di forza: esportabilità, impilabilità e ridotto impatto ambientale. E proprio l'innovazione è stata e sarà il punto cardine dello sviluppo di Corno Pallets. Che, nel corso del 2022, per proseguire nel suo percorso di crescita e ammodernamento, ha sviluppato una serie di progetti focalizzati sulle tematiche dell'ecologia e dell'economia circolare. L'azienda ha iniziato a utilizzare gli scarti di lavoro per la produzione di energia termica e a prediligere energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili. Da metà dello scorso anno, poi, ha messo in funzione l'impianto fotovoltaico recentemente implementato e che è in grado

di sostenere più del 50% del fabbisogno di energia elettrica dell'azienda. Corno Pallets vanta anche un sistema di certificazione Pefc, che garantisce che l'intera catena di lavorazione, fino al prodotto finito, sia appositamente controllata e in grado di soddisfare criteri di sostenibilità ambientale e sociale.

## Coraggio e attenzione ai clienti le 'armi vincenti'

Non solo innovazione e sostenibilità. Centrali nelle attività di Corno Pallets sono anche la rapidità e l'attenzione alle esigenze dei clienti. Qualità in grado di fare la differenza in uno scenario economico globale ancora instabile. Come racconta Francese, "pensando all'anno passato e guardando al 2023 crediamo che 'incertezza' sia la parola che meglio sintetizza e definisce il presente e il prossimo futuro. Previsioni di crescita in rallentamento; scenari minacciosi di stallo o recessione; economia mondiale ancora in fase critica e con caratteristiche complesse e difficili da decodificare costringono le aziende a navigare a vista e agire in modo prudente. Riteniamo comunque che velocità, coraggio e attenzione ai clienti potranno essere ancora le armi vincenti per affrontare seriamente il mercato anche nel prossimo futuro".

Tra le iniziative che vedranno protagonista l'azienda non mancano progetti innovativi dagli obiettivi sostenibili. Primi fra tutti quelli pensati per "ridurre l'impronta carbonica dei prodotti di punta" e per prevedere un approvvigionamento di legno da filiere di prossimità. E per comunicare tutte queste novità al mercato nazionale, come anche a quello internazionale, l'azienda non mancherà di partecipare a eventi dedicati al comparto. La stagione fieristica di Corno Pallets sarà caratterizzata dalla presenza a Mecspe (Bologna, 29-31 marzo), Fruttinfioro (Lagnasco, dal 31 marzo al 2 aprile) e Cibus Tec (Parma, 24-27 ottobre). Per concludere l'anno prevista la partecipazione anche a Ecomondo (Rimini, 7-10 novembre).

## PALLET IN LEGNO

Il pallet in legno tradizionale è ideale per tutte le operazioni di movimentazione e trasporto merci grazie alla sua resistenza, flessibilità e durata nel tempo. Per produrre e garantire pallet robusti e resistenti la qualità del legno è una caratteristica fondamentale. Corno Pallets, per questo, seleziona accuratamente la materia prima usando solo legname di abete e pino proveniente da foreste a gestione sostenibile e fornitori selezionati.



## PALLET IN LEGNO PRESSATO

Da più di 35 anni Corno Pallets è distributore esclusivo per il mercato italiano di Presspall. Ottenuto dallo stampaggio ad alta pressione di legno e resina naturale, rientra nella categoria 'processed wood pallet' e pertanto è l'unico che non necessita dei trattamenti Ispm-15 per l'esportazione. Sono infatti esclusi dalle regolamentazioni per l'esportazione gli imballaggi costituiti integralmente da prodotti a base di legno creati con l'uso di collanti, calore e pressione. L'esportazione è immediata e priva di burocrazia. Il pallet in legno pressato risulta inoltre una scelta ecologica a 360° ed esente da rischi, in quanto composto per il 15% da resina ureica ecologica e per l'85% da legno truciolare da riciclo. Possiede la certificazione Pefc, che garantisce di acquistare pallet a perdere ecologici e contribuire alla tutela dei nostri boschi. Il pallet in legno pressato è stato il primo di tipo impilabile a essere immesso sul mercato e proprio grazie a questa sua caratteristica consente un notevole risparmio di spazio, fino al 66% in meno rispetto ai bancali tradizionali.



# Spesa sana in corpore sano

Esselunga, Finiper e Conad in Italia. Carrefour e Leclerc in Francia. E Walmart negli Usa. Come alcune grandi catene stanno approcciando i servizi sanitari all'interno dei punti vendita.



Nel 2001 nel centro commerciale I Gigli-Fi venne aperto un poliambulatorio con 15 specialisti. Sembrava l'inizio di un nuovo business di servizi sulla salute nei centri commerciali, ma al di là di singole aperture questo tipo di servizi è tutt'altro che diffuso in Italia. Vediamo qualche attore e qualche apertura. Smart Clinic è l'insegna del Gruppo San Donato: nei centri commerciali Le due torri di Stezzano-Bg e a Orio Center-Bg, Cantù-Co 2000. La corte lombarda Bellinzago-Mi, Pieve Fissiraga-Lo nel centro commerciale integrato di Bennet. Coop-Igd dopo Empoli ha aperto nel 2021 al CentroBorgo di Bologna, Dyadea, un centro diagnostico, al quale si aggiunge il Centro Salute nel centro commerciale integrato Il Gabbiano di Savona. Gruppo Apogeo in Umbria a Ponte San Giovanni-Pg è presente con 1.000 mq e 20 ambulatori (anche Rma, risonanza magnetica). Al di là del Gruppo San Donato, che appare come un succursalista del ramo sanità, non ci sono nell'industria dei centri commerciali delle vere e proprie catene, i servizi sono un business locale. Quella della salute dei clienti e dei cittadini è un'area che sta interessando direttamente alcune insegne della Gdo. Vale la pena dare un'occhiata ad alcuni impegni e aperture che travalicano il concetto di poliambulatorio per abbracciare anche la telemedicina, una possibile, nuova frontiera.

Sant'Agostino ma con Smart Clinic del Gruppo San Donato Esselunga ha inaugurato a Varedo (Mb). Nel dicembre 2022 Sant'Agostino è entrata in Unipol Sai.

## Finiper

Finiper ha presentato lo scorso anno nel punto di vendita di Seriate-Bg il servizio di telemedicina. Il cliente entra in una cabina tecnologica; in soli dieci minuti si collegano un medico o un pediatra che effettuano la visita a distanza. I parametri vengono registrati grazie all'intervento di un operatore qualificato (costi 39-59 euro) che, guidato dai medici, attiva le rilevazioni su richiesta. Se al Portello Finiper ospita il Cdi, come appena detto, a Rozzano (Mi) è con Humanitas e ad Arese-Mi nel Centro, anche. La strategia è quella di aprire nei centri commerciali. Con Med ha aperto lo spazio ambulatoriale a Cremona 2.

## Conad

Conad ha da tempo inserito nel suo Ecosistema e-commerce l'area della salute, insieme alle parafarmacie, è probabile che stia studiando le esperienze documentate sopra in collaborazione con Pwc, la società di consulenza a lei più vicina negli ultimi anni.

## Carrefour e Leclerc in Francia

La stessa telecabina usata da Finiper a Seriate (Bg) è stata testata anche da Carrefour lo scorso anno ad aprile in Francia nell'ipermercato Carrefour a Montesson, Ile de France. Il test è stato fatto con la società Tessan che nel 2021 ha testato la telecabina medicale con Monoprix in due pdv, Malakoff a Parigi e a Troyes nell'Aube.

La telecabina è nel reparto della farmacia del punto di vendita. Tessan dice di aver installato 300 di queste cabine in Francia. Anche Leclerc ha provato un simile esperimento con la società Metadon, a Gient-Loiret all'interno della sua parafarmacia, nella galleria commerciale.

## Walmart negli Usa

Walmart Health, la divisione del gruppo Usa, è stato lanciato nel 2019 con il supporto di Pwc, offre consulti di medicina, optometria e odontoiatria e udito, benessere, nonché permette l'utilizzo di diverse specializzazioni mediche. È operativo in Arkansas, Florida, Ge-

orgia e Illinois e Texas. Alla fine dello scorso anno ha annunciato 16 nuove location. Nel 2021 ha acquisito la società statunitense Telehealth Provider MeMD per i servizi di telemedicina.

## Conclusioni

È difficile fare una vera e propria mappa dei poliambulatori nei centri commerciali o nelle gallerie, limitate, dei superstore. La collaborazione Sant'Agostino - Esselunga, è partita con il piede giusto grazie al binomio vicinato-risparmio di tempo. Esselunga ha sfruttato gli spazi che aveva nelle sue piccole gallerie commerciali o negli immobili di sua proprietà come a Lucca-San Concordio dove sta ospitando tutt'ora Esculapio, una struttura medica-specialistica grande. Per lei trovare spazi sufficienti non è facile ma qualche altra apertura ancora sarà possibile, a quel che risulta ad Alimentando, ad esempio, a Genova.

In generale, l'apertura di ambulatori nelle strutture commerciali richiede pazienza e investimenti e i tempi di ritorno degli investimenti sono lunghi. È un vero peccato comunque che commercianti organizzati come le imprese della Gdo non pensino ai servizi sanitari, che oltre a dare una patente di sostenibilità sociale dei loro centri, che ne hanno un gran bisogno, procurano nel medio e lungo periodo effetti di fidelizzazione evidenti.

## Pastel nata Un dolce tributo ai sensi



Basta solo scongelare

Le migliori torte portoghesi, realizzate secondo la ricetta originale, ora con un delizioso sapore di cioccolato! I prodotti tradizionali più trendy del momento.

europastry

# La Mdd del futuro? Premium, sostenibile, locale



Più focalizzata su prodotti premium. Più sostenibile. Con una maggiore ampiezza dell'offerta. E più attenta alla valorizzazione dei prodotti del territorio. È così che gli italiani si immaginano la Marca del distributore del futuro. I risultati sono il frutto di una più ampia survey contenuta all'interno dell'ultimo position paper 'L'Italia di oggi e domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione moderna' pubblicato da The European House-Ambrosetti in collaborazione con Adm-Associazione distribuzione moderna e Marca by BolognaFiere, la kermesse dedicata alla private label andata in scena lo scorso gennaio.

## Lo scenario congiunturale

Il report analizza l'evoluzione della Marca del distributore, sottolineando il ruolo che ha ricoperto nel corso degli ultimi anni e il suo valore in termini economici. Prima di capire come evolverà e cosa si aspettano i consumatori dalla Mdd, è opportuno fare un passo indietro per comprendere la sua incidenza e importanza sull'economia italiana. Soprattutto in uno scenario congiunturale come quello attuale, toccato da fattori senza precedenti: una pandemia globale, lo scoppio del conflitto in Ucraina, l'aumento esponenziale di costi energetici e logistici, la conseguente interruzione di alcune filiere di approvvigionamento e l'impennata dell'inflazione, schizzata all'11,6% a dicembre 2022.

Una vera e propria 'tempesta perfetta' in cui la Distribuzione moderna ha svolto la funzione di 'scudo di protezione' per i consumatori. In base ai dati elaborati da Ambrosetti, nel periodo compreso tra settembre 2021 e settembre 2022, ha permesso di assor-

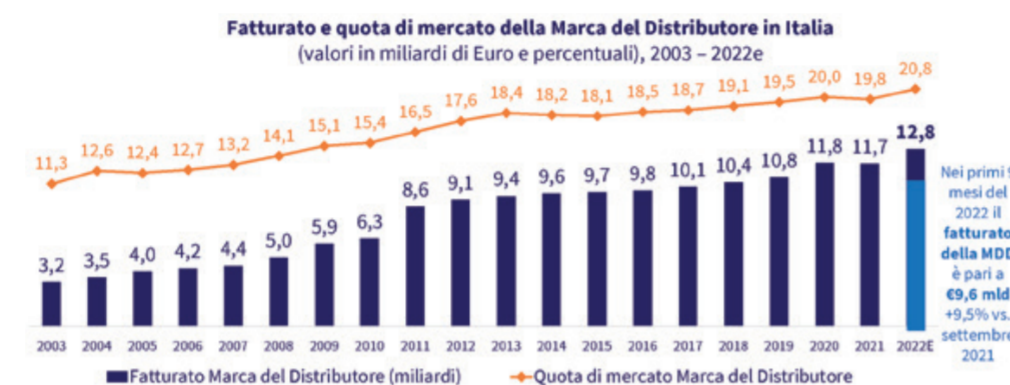
bire fino a 77,4 euro al mese. Pari, in totale, al 14,7% della loro spesa media mensile. Le categorie in cui si sono registrate maggiori variazioni tra i prezzi del consumo all'ingrosso e al dettaglio sono quelle legate a latte (24,6%, pari a 14,9 euro), carne (21,2%, 21,3 euro) e uova (20,5%, 1,3 euro). Complessivamente, nel periodo in esame, la Distribuzione moderna ha assorbito un aumento dei prezzi alimentari pari a 3,9 miliardi di euro.

## Il ruolo della Mdd

All'interno del complesso e articolato ecosistema della Distribuzione moderna, un asset portante per il sistema Paese con i suoi 155 miliardi di euro di fatturato e oltre 438mila occupati, anche la Marca del distributore riesce a ritagliarsi uno spazio di tutto rispetto.

Le stime elaborate da Ambrosetti indicano un percorso ventennale in costante crescita. Nel 2003 la Mdd registrava un fatturato di 3,2 miliardi di euro e deteneva una quota di mercato dell'11,3%. Oggi parliamo invece di 12,8 miliardi di euro di fatturato e una quota di mercato del 20,8%. A incidere su questo consolidamento è stata sicuramente l'impennata dei discount, un canale in cui vengono fortemente valorizzati e incentivati i prodotti Mdd e la cui quota di mercato oggi tocca il 25%. Di particolare importanza, in base ai dati Ambrosetti, è il ruolo strategico che la Mdd, unitamente alla Distribuzione moderna, svolge nella produzione e distribuzione dei prodotti legati al territorio. Su un totale di 845 prodotti Dop e Igp, la marca privata rappresenta in alcuni casi il 50% dell'assortimento a scaffale. In media, poi, ogni insegna conta all'incirca 125 referenze Dop e Igp a

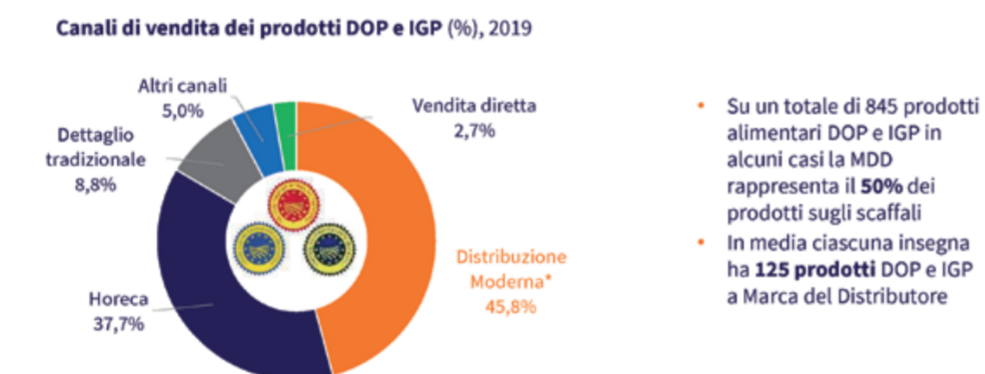
Nel 2022 il fatturato e la quota di mercato della Mdd hanno consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi 20 anni



N.B. MDD = Marca del Distributore. Il «salto» di fatturato della MDD dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della MDD veniva calcolato considerando solo Supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m<sup>2</sup> ai 2.500 m<sup>2</sup>) ed Ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m<sup>2</sup>), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m<sup>2</sup> ai 400 m<sup>2</sup>).

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2023

La Distribuzione Moderna (e la Marca del Distributore) svolgono un ruolo strategico nella produzione e distribuzione dei prodotti del territorio...



(\* Catene specializzate e Marca del Distributore)

Fonte: ricerca The European House - Ambrosetti realizzata nel 2021 per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2023

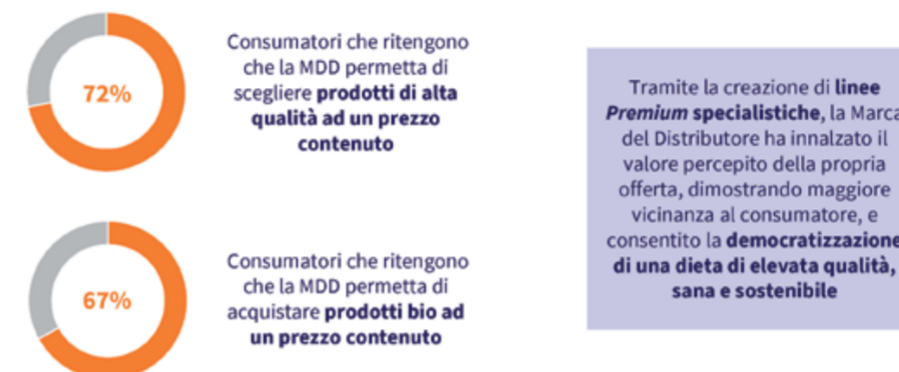
... che viene riconosciuto e apprezzato dal consumatore



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2023

In Italia, nel 2022, la marca privata valeva 12,8 miliardi di euro. Standard qualitativi elevati, attenzione all'ambiente e alla valorizzazione del territorio le caratteristiche più apprezzate e ricercate. I risultati emersi dall'ultimo report elaborato da The European House-Ambrosetti.

La Marca del Distributore è in grado di democratizzare una spesa alimentare di elevata qualità e sostenibilità



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2023

marchio privato. Una caratteristica che il consumatore italiano apprezza più che volentieri: il 66% del panel ritiene infatti che la Mdd valorizzi le ricette della tradizione nostrana; il 63% che valorizzi le eccellenze del territorio; e il 59% che valorizzi i piccoli produttori locali. L'altro grande merito della Mdd emerso dal report è la capacità di coniugare una spesa alimentare di qualità e il tema della sostenibilità. Tramite la creazione di linee premium specialistiche, le insegne sono riuscite sempre più a rendere accessibili e democratiche referenze sane, sostenibili e di qualità. Il 77% del campione intervistato sostiene che la Mdd permetta di scegliere prodotti qualitativamente performanti e a prezzi contenuti. Il 67% pensa invece che consenta di acquistare referenze bio a prezzi contenuti.

## La marca privata: oggi e domani

Nel contesto attuale, contraddistinto da un progressivo invecchiamento della popolazione e da una polarizzazione dei consumi, gli italiani manifestano bisogni ed esigenze diverse rispetto al passato. Complice anche la pandemia, che ha favorito l'interesse per prodotti e servizi legati al wellness personale. Un trend che si riflette anche nel mondo della Distribuzione, con lo sviluppo di nuove linee dedicate al benessere.

## NOTA METODOLOGICA

I dati relativi al sentimento e al futuro della Mdd sono stati approfonditi da The European House-Ambrosetti attraverso una survey sottoposta ai propri Mdd partner presenti presso Marca by BolognaFiere 2023 tramite sondaggi online (sistema C.A.W.I. - Computer Assisted Web Interview) e grazie alla collaborazione con BolognaFiere nella somministrazione.

La Marca del Distributore evolverà verso le nuove esigenze dei consumatori



**vallefiorita**

# FOCACCIA alla Pala

**FAILE DA FARCIRE COME VUOI E PRONTA DA GUSTARE IN 5 MINUTI**

CON LIEVITO MADRE • CON FARINA DI GRANO 100% ITALIANO CON ACQUA DI MARE MICROFILTRATA • COTTA SU PIETRA

Prodotto da: Valle Fiorita S.r.l.  
Via delle Comunicazioni 2472017  
Ostuni (BR) | ITALIA

SCAN ME Per seguire le nostre ricette [www.vallefiorita.it](http://www.vallefiorita.it)

# ChatGPT, Sparrow & Co.

Intelligenza artificiale e dati. Ecco il duplice fronte su cui si giocherà la partita del futuro per molte aziende. Dopo l'investimento di Microsoft su OpenAI, ecco che spunta anche Sparrow, di Google. E intanto Spotify e altre società puntano il dito contro Apple per l'accesso alle informazioni degli utenti. Ma non si tratta solo delle big tech che si stanno facendo guerra per mettere le mani sul bot più intelligente: le imprese di ogni settore, a quanto sembra, potranno trarre notevoli giovamenti dallo sviluppo delle IA. Ma per ora è tutto ancora molto vago, e bisogna ancora capire quale sarà, esattamente, il ruolo che queste tecnologie avranno in futuro.

## ChatGPT e Bard: Microsoft vs Google

Cominciamo da ChatGPT, il bot programmato da OpenAI, in grado di conversare con le persone tramite testo e immagini, imitando molto bene ciò che accade tra parlanti umani. L'intelligenza artificiale GPT-3.5 è disponibile online per dei test pubblici e gratuiti da pochi mesi, e in soli cinque giorni dal lancio ha superato il milione di utenti. E, da quando hanno iniziato a circolare voci a proposito di un investimento da 10 miliardi di dollari di Microsoft, è finita su tutti i giornali. Il colosso fondato da Bill Gates aveva già scommesso un miliardo di dollari sul lavoro di OpenAI. Nel corso del forum di Davos (gennaio 2023), Satya Nadella, presidente di Microsoft, ha manifestato grande entusiasmo per ChatGPT, e le conferme sono arrivate poco dopo: anche se non sono note le cifre, l'investimento si farà, e sarà pluriennale e multimiliardario.

La decisione può destare stupore, soprattutto se si considera che l'azienda di Redmond (Usa) aveva annunciato pochi giorni prima un maxi licenziamento per 10mila posti di lavoro, circa il 5% della sua forza lavoro (220mila dipendenti). Tuttavia si tratta di un investimento che gioca un ruolo strategico fondamentale: lo scopo è quello di integrare il bot ChatGPT con le funzionalità del motore di ricerca Bing, così da mettere finalmente i bastoni tra le ruote a Google. Basti pensare che Bing vale, nel mercato mondiale della ricerca online, il 3%; Google da sola ne vale il 92%. Alphabet, la casa madre di Google, ha preso sul serio la faccenda, e infatti Demis Hassabis, a capo di DeepMind, società di IA che fa capo ad Alphabet, ha rivelato al Time che nel 2023 potrebbe essere rilasciata una versione di prova di Sparrow, intelligenza artificiale che dovrebbe competere con quella programmata da OpenAI. Poco dopo sono saltati fuori indiscrezioni e annunci ufficiali a proposito di Bard: il software di IA di Google che avrà dalla sua parte la possibilità di aggiornarsi con i dati raccolti dal motore di ricerca più utilizzato al mondo. La Cina non è rimasta indietro: il colosso del Web Baidu ha annunciato la sua intelligenza artificiale, Ernie Bot, in grado di generare testo e immagini.

## Il mercato Italiano dell'IA

Riguardo i possibili impieghi dell'intelligenza artificiale, hanno fatto notizia le iniziative 'dal basso': finiscono sui giornali gli studenti che usano ChatGPT per fare i temi e i dipendenti di Amazon che sfruttano l'algoritmo per migliorare le linee di codice su cui stanno lavorando. Non è mancato chi ha usato l'IA per programmare veri e propri virus, a quanto sembra. Scuole e università sono corse ai ripari e hanno già imposto divieti: a New York e Los Angeles (Usa), per fare due esempi, è stato bloccato l'accesso a ChatGPT dalle reti e dai dispositivi scolastici. Amazon ha avvertito i dipendenti di non dare al bot di OpenAI alcuna informazione confidenziale della compagnia.

Sono meno noti, invece, gli investimenti 'dall'alto', portati avanti dalle aziende. Il 2 febbraio 2023 il con-

vegno 'Artificial Intelligence: l'era dell'implementazione' ha mostrato i risultati della ricerca dell'Osservatorio Artificial Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano. Ne è emerso che in Italia il mercato dell'IA nel 2022 ha raggiunto i 500 milioni di euro (+32% dal 2021), di cui il 73% commissionato da imprese italiane e il 27% rappresentato da export di progetti. Il 61% delle grandi imprese ha avviato progetti di IA (dato cresciuto di 10 punti rispetto al 2018), e il 42% di queste ha più di un progetto a regime. Il 15% delle Pmi, invece, ha avviato progetti in questa direzione, anche se bisogna sottolineare che il dato è cresciuto di ben nove punti dal 2021. Il 28% delle Pmi, inoltre, ha intenzione di avviare progetti di IA per il 2024 (budget e scarsa digitalizzazione sono i principali ostacoli). Da sottolineare anche l'importanza che molte società stanno dando ai programmi di formazione del personale, tenendo conto sia delle competenze tecniche e organizzative necessarie, ma anche delle basi etiche.

## Intelligenza artificiale adattiva: l'importanza dei dati

È facile intuire che tecnologie come ChatGPT e Sparrow potrebbero sconvolgere il mondo dei motori di ricerca. Ma l'impatto dell'intelligenza artificiale non può essere ristretto a un solo ambito, e anzi è trasversale a molti settori. Basti pensare che Gartner, società che si occupa di consulenza strategica, ricerca e analisi nel campo della tecnologia dell'informazione, ha messo l'intelligenza artificiale nella top 10 dei trend tecnologici del 2023. Ma come mai?

Bisogna anzitutto osservare che Gartner ha parlato, per essere precisi, di intelligenza artificiale adattiva. Questa ulteriore specificazione - 'adattiva' - implica importanti conseguenze: non dobbiamo immaginare l'IA come dotata di uno schema di comportamenti e risposte preimpostate; piuttosto, essa è in grado di evolversi nel tempo e, appunto, adattarsi a nuovi ambienti di sviluppo, non previsti nella fase di programmazione iniziale, grazie all'inserimento di nuove informazioni. Un sistema di apprendimento dinamico, dunque, alimentato anzitutto dai dati che vengono inseriti.

ChatGPT, per fare un esempio, si basa su un sistema di deep learning: si tratta di una tecnica che parte dall'espone l'intelligenza artificiale a vastissime quantità di dati, in modo che possa imparare a svolgere compiti a partire dalla loro analisi. L'IA, dunque, si occupa di vagliare le informazioni inserite in fase di addestramento per individuare strutture e regolarità al loro interno; l'algoritmo, in questo modo, acquisisce nuove abilità che gli permettono di classificare i contenuti o predire dei probabili esiti alla luce di quanto è noto. E l'ingresso di nuovi dati consente ulteriori adattamenti e aggiustamenti dell'IA. Dunque, semplificando: più informazioni coincidono con una maggior precisione e affidabilità dei sistemi di deep learning.

Questo significa che l'intelligenza artificiale può essere una risorsa fondamentale per gestire i dati a disposizione di un'azienda, in modo da personalizzare le interazioni con gli utenti da cui quei dati derivano. Pedro Ortega Poblete, direttore Crm, monetizzazione e loyalty del gruppo Smu-Unimedio, Cile, è intervenuto all'annuale convegno dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma (2022) sottolineando proprio l'importanza di capitalizzare le conoscenze che i rivenditori possono acquisire dai loro ecosistemi. Mettendo queste conoscenze a disposizione dei marchi, diventerebbe possibile realizzare campagne marketing mirate e personalizzate, volte a fidelizzare gli utenti. Escludendo i consumatori non interessati e cercando di rivolgersi in maniera specifica a quelli interessati, per esempio.

## Data economy. Data war?

Lo sviluppo dell'Internet of Things (IoT), ovvero la diffusione di oggetti di uso quotidiano che sono sempre più tecnologici e intelligenti grazie anche a una connessione a Internet, gioca un ruolo fondamentale nella raccolta di dati. Infatti oggetti come smartphone, tablet e assistenti vocali, ma anche contatori e automobili intelligenti, e persino lampadine e frigoriferi smart, hanno reso sempre più semplice ed economico ottenere informazioni dagli utenti.

Ma i dati non possono essere separati dal concetto di 'analytics'. Le aziende, infatti, dopo aver messo le mani sulle informazioni, devono saperle elaborare e infine comunicare. Servizi di business intelligence aiutano le imprese a rendere comprensibili le moli di dati per trasformarle in azioni strategiche per migliorare il posizionamento sul mercato. E per questa ragione i dati sono diventati l'oggetto di una vera e propria data economy, basata

sulla capacità delle società di gestire la mole crescente di informazioni digitali. Dal già citato convegno 'Artificial Intelligence: l'era dell'implementazione' è emerso che il 34% del mercato italiano legato all'IA riguarda soluzioni per analizzare ed estrarre informazioni dai dati (Intelligent Data Processing), soprattutto per realizzare previsioni in ambiti come la pianificazione aziendale, la gestione degli investimenti e le attività di budgeting. L'area degli algoritmi che suggeriscono ai clienti contenuti in linea con le singole preferenze (Recommendation System) occupa, invece, il 19%. Tra i consumatori cresce l'interesse verso le raccomandazioni per l'e-commerce ricevute dai motori di intelligenza artificiale: un utente su quattro ha effettuato un nuovo acquisto online dopo averli utilizzati.

## Intelligenza artificiale generativa: opportunità o...?

Introduciamo un altro termine fondamentale per com-

prendere gli sviluppi dell'IA. Già per il 2022, sempre Gartner parlava di intelligenza artificiale generativa. Il concetto rimanda a tecniche che, a partire da set di dati tematici, arrivano a generare contenuti del tutto nuovi e originali. Ora, benché termini quali 'novità' e 'originalità' possano risultare problematici da utilizzare in questo contesto, rimane il fatto che le intelligenze artificiali sono arrivate a risultati fino a poco tempo fa impensabili. ChatGPT per quanto riguarda la produzione scritta. Il suo 'collega' Dall-E 2, sempre di OpenAI, nell'ambito della produzione di immagini. A fine 2022 - inizio 2023 hanno spopolato bot e applicazioni che permettevano di rielaborare foto o di creare vere e proprie opere d'arte a partire da semplici istruzioni testuali. E, per completare il quadro, ci sono anche le intelligenze artificiali in grado di comporre brani musicali.

Per dare ancora qualche numero, sottolineiamo che il 28% del mercato italiano dell'IA è legato alla Language AI, che interpreta il linguaggio per ricavarne automatica-

Mentre Microsoft e Google si fanno la guerra sui motori di ricerca, lavoratori e imprese si chiedono quali saranno gli effetti dell'intelligenza artificiale sul mondo del lavoro. Un mercato cresciuto del 32% in un anno in Italia, che procede di pari passo con l'evoluzione della data economy.

mente informazioni; per elaborare immagini e testi, come abbiamo visto, ma anche per analizzare documenti come atti giudiziari, contratti e polizze, o le comunicazioni tramite mail e social. Davanti a questi sviluppi, a preoccuparsi sono stati soprattutto i creativi e i professionisti che si occupano, appunto, di produrre contenuti editoriali a scopo pubblicitario, giornalistico, informativo, di intrattenimento, ecc. Altri settori che subiranno un forte impatto, probabilmente, saranno il customer care, le vendite e il legal. L'idea di vedersi sottrarre il posto di lavoro da un'intelligenza artificiale non è di certo allettante. Anche se rimangono ancora molti limiti nelle IA (giri di parole un minimo ingegnosi riescono a ingannare ChatGPT... per adesso), tali per cui rimane necessaria la supervisione umana, le prospettive future devono ancora essere definite. Ci saranno sicuramente tanti cambiamenti, e saranno rapidi. Per alcuni significheranno nuove opportunità, per altri licenziamento.

## AVEVA RAGIONE ASIMOV? CONSIDERAZIONI FILOSOFICHE NON RICHIESTE SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Si è soliti concludere gli articoli che trattano di intelligenza artificiale con perle di filosofia spicciola sul futuro dell'umanità. Il tema, dopotutto, è caldo e non manca di suscitare una certa inquietudine. Ma cerchiamo di tenere i piedi per terra - e a dirlo è un laureato in filosofia: Skynet non è ancora in grado di distruggerci tutti; ci sta già pensando Putin, e non si tratta di un'intelligenza artificiale ma di un caso esemplare di demenza umana. Rimanendo sul nostro tema, ci limitiamo a sottolineare il legame che è emerso tra oggetti smart, IA, dati e fidelizzazione. L'intelligenza artificiale, infatti, è trasversale a tutti i settori perché può essere implementata potenzialmente in qualsiasi strumento tecnologico (questo, probabilmente, è quanto intende fare Microsoft con ChatGPT, per tornare sul discorso). Oggetti intelligenti di uso quotidiano, ma non solo, sono la via d'accesso per eccellenza ai dati degli utenti, che diventano così disponibili alle aziende. Le società, infine, possono usare i dati raccolti per continuare a lavorare sui loro clienti e sul rapporto con essi, così da fidelizzarli e far loro comprare nuovi oggetti intelligenti, con i quali sarà possibile interagire in maniera sempre più naturale e spontanea grazie ai progressi dell'IA. E l'ingrediente base per migliorare l'intelligenza artificiale sono proprio i dati. Un circolo virtuoso, insomma.

Ma, proprio alla fine del discorso, ecco che fa il suo ingresso la filosofia che abbiamo a tutti i costi cercato di evitare. Perché il concetto di 'virtù' è filosofico, ed è strettamente legato alla concezione che abbiamo di 'bene'.

Lo scrittore di fantascienza Isaac Asimov termina il suo racconto 'Conflitto evitabile' con questo discorso della robo-psicologa Susan Calvin: "Come possiamo sapere cosa implicherà il bene supremo dell'umanità? Non abbiamo a disposizione gli infiniti fattori della Macchina!" Nella visione di Calvin, l'essere umano non ha più l'ultima parola sul suo destino: quello che noi riteniamo essere buono è, in ultima analisi, un nostro pregiudizio, determinato dalle condizioni storico-sociali in cui siamo stati abituati a vivere. Solo le Macchine possono valutare cosa sia il vero bene, alla luce dell'infinita mole di dati di cui dispongono.

Si tratta solo di un racconto di fantascienza? Certe filosofie di stampo utilitarista diffuse tra i ceo dei colossi americani rendono plausibile uno scenario come quello descritto da Asimov. In estrema sintesi, l'utilitarismo



approvalo

Capire se i tuoi dolci piacciono è semplice.



Entra in contatto con [approvalo.it](https://www.approvalo.it)



# Gulfood 2023: un successo senza precedenti

La fiera emiratina, in scena dal 20 al 24 febbraio, chiude una 28esima edizione da record. Presenti, per dare il loro sostegno agli espositori italiani, anche il ministro delle Politiche agricole Francesco Lollobrigida e il neopresidente dell'Agencia Ice, Matteo Zoppas.



È una delle pochissime fiere che non si sono mai arrese al Covid. Un punto fermo all'interno di un calendario fieristico globale stravolto di mese in mese. Tra edizioni digitali, cancellazioni e rinvii dell'ultimo minuto. Ma Gulfood, seppur in scala ridotta, si è svolta regolarmente, sempre al World Trade Centre di Dubai e sempre nel mese di febbraio. Oggi, con una situazione tornata alla normalità in termini di scambi commerciali e mobilità internazionale, una porta per Medio Oriente e Nord Africa come Gulfood riesce a dispiegare ancor di più il suo potenziale. La conferma arriva proprio con l'edizione numero 28, chiusa superando anche le più rosee aspettative.

La rassegna dedicata al food&beverage ha visto infatti ben 5mila espositori provenienti da 125 Paesi, distribuiti in 25 padiglioni. Padiglioni che sono stati percorsi in lungo e in largo da un esercito di manager, direttori commerciali e buyer, tutti d'accordo su un fatto: un'edizione tanto affollata non si era mai vista. Gulfood si conferma così un hub strategico per le vendite nell'area. Merito degli organizzatori che hanno resistito alla buriana del Covid, complice anche il numero di contagi sotto controllo nella zona, ma merito anche di un mercato in costante crescita e sempre più 'affamato' di food&beverage premium. E quando si

parla di cibo di qualità, l'Italia non può che essere in prima linea: con 180 aziende, infatti, la delegazione del Bel Paese è la seconda più numerosa tra quelle presenti a Dubai.

All'inaugurazione del Padiglione Italia, sapientemente organizzato dall'Agencia Ice, è intervenuto il neopresidente Matteo Zoppas: "Il nostro Paese gioca un ruolo importante in questa esposizione. Negli Emirati Arabi Uniti il nostro export agroalimentare ha registrato una crescita del 46% nel 2022, con un giro di affari che sfiora i 400 milioni di euro. I nostri imprenditori confermano una grande vocazione all'esportazione affermandosi per riconosciuta capacità di aprire nuovi mercati". Con lui anche il ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare, Francesco Lollobrigida: "In questi mesi sto andando volentieri in ogni luogo in cui arriva l'Italia con produzioni tipiche o trasformazioni di alta qualità, che riescono a imporsi sul mercato e sviluppano un fatturato particolarmente rilevante. Ma lo spazio di mercato è ancora tanto", ha dichiarato. "Il mondo delle imprese è riuscito a fare sistema", secondo il ministro, che auspica "un maggior coinvolgimento della politica per fare un salto di qualità". Il ministro si è poi intrattenuto a lungo con diversi espositori italiani, per condividere la vision dei prossimi anni sul made in Italy nel mondo. Uno scenario in cui l'export in Medio Oriente e Nord Africa, ne siamo certi, giocherà un ruolo di primissimo piano.

## BISCOTTIFICIO VERONA



Claudio Rizzi e Alessandra Mattioli

## DOLCERIA ALBA



Carlo Rolle

## ITALIANA CONFETTI



Gabriele Ascione

## MARISTELLA



Erica Tomasoni e Stefano Casella

## MOLINO NALDONI



Il team

## PANEALBA



Teresa Massarone e Nicolò Girardo

## SOCADO



Carla Manfredini

## TONITTO



Alberto Piscioneri

## CALLIPO



Da sinistra: Giacomo Cinelli e Matteo Calabresi

## EUROVO



Da sinistra: Danilo Colalacqua, Damiano Fortani e Loic Coulombel

## LA MOLE



Valeria Caputo

## MENZ & GASSER



Da sinistra: John Hazelrigg e Riccardo Bonatti

## MOLINO NICOLI



Olga Nicoli e Cristian Caramia

## QUARANTA



Laura Donghi e Fabio Quaranta

## SORINI



Da sinistra: Patrick Muscionico e Alessandro Lameri

## VICENZI



Simona Marolla

## CEREALITALIA



Sana Chefri

## FIDA



Pierluigi Gravina e Alessandra Iannicelli

## LAICA



Da sinistra: Andrea Saini ed Eugenio Lombardo

## MOLINO CAPUTO - CIAO - SORI - OLITALIA



Il team

## MOLINO PEILA



Da sinistra: Elisa Ottino e Marina Peila

## SCYAVURU



Da sinistra: Rosalia Diliberto e Mariacarla Sciacchitano

## TEDESCO



Eleonora Cecchiotti

## WITOR'S



Da sinistra: Mauro Mangraviti e Marco Savoldi

## CRISPO



Gianfranco Crispo

## GB AMBROSOLI



Da sinistra: Federico Foti e Luca Torri

## LAURIERI



Da sinistra: Adriano Buono e Gianni Laurieri



dal 1924 prelibato Cioccolato

Regalatevi un momento di dolcezza con i tartufi Oliva. I preziosi ingredienti dell'impasto come nocciole TGT, granella di torrone Piemontese, zucchero, miele e cacao sapranno incantare il vostro palato lasciando un ricordo indimenticabile.

DULCIOLIVA s.r.l.  
via F.lli Rosselli, 63  
12011 Borgo San Dalmazzo (CN) Italy  
tel. +39 0171 269764  
info@dulcioliva.it • www.dulcioliva.it

ACQUISTA ON-LINE



store check

Marzo 2023

LIDL

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Nova Milanese (Mb):  
23 febbraio ore 10.05

• Muggiò (Mb):  
23 febbraio ore 11.20

• Lissone (Mb):  
23 febbraio ore 12.20

VOTO COMPLESSIVO 6/7



Lissone

PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 7,5

- Nova Milanese: 8
- Muggiò: 7
- Lissone: 8



L'esterno di tutti e tre i punti vendita era pulito e ben tenuto, con numerosi cestini per la spazzatura posizionati strategicamente vicino a entrate e carrelli. A parte qualche cartaccia e qualche guanto in plastica lasciato qua e là, non sono saltate all'occhio problematiche di alcun tipo. Il cestino del negozio di Muggiò, integro all'arrivo, era pendente e prossimo a cadere alla nostra uscita.

BAGNI - VOTO 6

- Nova Milanese: 5
- Muggiò: 5
- Lissone: 8



Perdono voti, rispetto al 2022, i servizi del punto vendita di Nova Milanese. Benché fossero puliti, presentavano diversi disservizi: mancava la carta per le mani, il distributore del sapone era rotto e lo sciacquone non funzionava correttamente. Parecchio arrugginiti il porta carta e l'asciugamani elettrico. Non va meglio al negozio di Muggiò, che si conferma il peggiore fra i tre come l'anno scorso. Il bagno era moderno, dotato di fasciatoio, ma, forse per problematiche relative a qualche tubo, il pavimento era allagato. Il water, inoltre, era parecchio incrostato, così come il lavandino. Anche in questo caso mancava la carta. Lissone è la voce fuori dal coro: pulito, moderno, in ordine, correttamente funzionante e dotato di carta e sapone.

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6,5

- Nova Milanese: 8
- Muggiò: 6
- Lissone: 6



Anche quest'anno il punto vendita di Nova Milanese si conferma il migliore per ordine e pulizia. Dotato di gel igienizzante all'ingresso, anche se non funzionante, prevale sugli altri due negozi per quanto riguarda l'igiene dei pavimenti, degli scaffali e, soprattutto, della panetteria self-service e delle bilance, ben tenute e prive di briciole. Non possiamo dire lo stesso di Muggiò e Lissone, dove il corner panetteria era parecchio confusionario, pieno di briciole e con panini 'abbandonati' al di fuori del proprio contenitore. Come lo scorso anno, il punto vendita di Muggiò è il più caotico: pavimenti macchiati, referenze fuori posto e qualche prodotto aperto e fuoriuscito, come nel caso di un tubetto di dentifricio. Proprio come un anno fa, i freezer non splendono per pulizia. Anzi, qualche busta di patatine surgelate si è rotta riversandosi sul fondo. Notiamo, inoltre, alcuni cartellini plastificati che si sono staccati cadendo dagli scaffali, e li sono rimasti. Gli stessi elementi si ripetono anche a Lissone: pavimenti non proprio immacolati, bilance un po' trasandate e disordinate, reparto panetteria pieno di briciole, parecchie referenze lasciate fuori posto da consumatori non curanti e casse chiuse usate come deposito momentaneo. Il reparto abbigliamento, come a Nova Milanese, si conferma il più disordinato.



Muggiò



Nova Milanese



PRIX QUALITY

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Monza (Mb):  
17 febbraio ore 15.30

• Seregno (Mb):  
24 febbraio ore 15.45

• Meda (Mb):  
24 febbraio ore 17.00

VOTO COMPLESSIVO 6-



Monza

PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 6,5

- Monza: 7
- Seregno: 6
- Meda: 6,5



Come l'anno scorso gli esterni dei tre punti vendita visitati erano puliti. Presenti e ben tenuti i carrelli per fare la spesa. A Seregno, però, la fila di carrelli a lato del negozio ci è parsa sporca, arrugginita e un po' lasciata andare. Presenti anche quest'anno in tutti e tre i negozi carrelli per cani. Sporchi di peli, impronte e alquanto trasandati. Insomma, buona l'idea, ma da rivedere la 'manutenzione'.

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6/7

- Monza: 7
- Seregno: 6
- Meda: 7,5



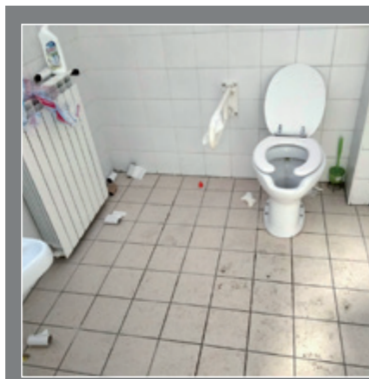
In tutti e tre i punti vendita, abbastanza puliti, il problema più importante è stato riscontrato nelle molte referenze fuori posto (rilevato anche nella visita condotta l'anno scorso). C'è da dire, però, che in tutti gli store diversi commessi erano impegnati a sistemare e rifornire gli scaffali. Anche per questo motivo alcune corsie erano impegnate da frigoriferi o carrelli per conservare i prodotti in attesa di sistemazione. Come si è osservato anche l'anno scorso, per reclinare le griglie dei frigo del punto vendita di Monza sono state usate lattine di bibite. A Seregno, invece, una cassetta di frutta vuota. Conserve e alcolici sono risultati i reparti più ordinati in tutti i pdv. Più disordinati, invece, i settori dedicati alle merendine e all'ortofrutta. Da menzionare i guanti di plastica pensati proprio per quest'ultimo reparto trovati invece sparsi nelle corsie di tutti e tre gli store. Nel punto vendita di Monza, inoltre, lo scaffale della candeggina presentava diversi prodotti aperti e rotti (con conseguente liquido sparso su tutto il ripiano). Mentre in quello di Seregno a essere aperte erano una serie di confezioni di assorbenti igienici.

BAGNI - VOTO 4,5

- Monza: 5
- Seregno: 3
- Meda: 6



La situazione dei bagni si conferma anche quest'anno gravemente insufficiente nel punto vendita di Seregno. Nonostante i servizi fossero segnati come guasti (ed effettivamente lo erano), il commesso ci ha fornito comunque la chiave. Niente da dire sull'antibagno, pulito e con due lavandini funzionanti. Il bagno però risulta molto sporco, trasandato, con rotoli di carta igienica e plastica sparsi per tutta l'area, e un lavandino non funzionante. Anche a Monza è necessario chiedere la chiave per accedere alle toilette. Non si accendeva la luce, ma c'era carta igienica e i due lavandini funzionavano correttamente come lo scorso anno. A Meda le chiavi per accedere al bagno erano già inserite nella toppa, e non è stato dunque necessario chiederle ai commessi. Da segnalare, in questo caso, che il bagno era un po' sporco e non c'era la carta igienica. Sapone e rotoli di carta per le mani, invece, erano presenti. E i lavandini funzionavano.



Seregno



MD

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Cantù (Co):  
28 febbraio ore 14.50

• Seregno (Mb):  
28 febbraio ore 15.50

• Desio (Mb):  
28 febbraio ore 16.40

VOTO COMPLESSIVO 6/7



Cantù

PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 7

- Cantù: 6,5
- Seregno: 7,5
- Desio: 7



A parte il punto vendita di Seregno, che è del tutto indipendente, gli altri due supermercati condividono il parcheggio con altre insegne. In nessuno dei casi abbiamo notato segni particolari di incuria all'esterno, a parte gli onnipresenti guanti usati dimenticati nei carrelli. A Cantù, abbandonato nel parcheggio coperto, c'erano un carrello e una borsa appartenenti a un venditore ambulante, non presente al momento del nostro passaggio. Molto ordinato il parcheggio di Seregno, con strisce tracciate di fresco e una viabilità ben segnalata, a differenza dell'anno scorso, quando avevamo trovato asfalto macchiato e linee a terra a malapena visibili. Il parcheggio a mattonelle di Desio, invece, è condiviso con quello dell'insegna Tigotà, ed è in buone condizioni. Anche in questo caso, numerosi sono purtroppo i guanti usati lasciati nei carrelli.

BAGNI - VOTO 6,5

- Cantù: 6
- Seregno: 7,5
- Desio: 6



In ciascuno dei discount visitati, la condizione dei bagni rispecchia il resto del punto vendita. E la situazione è di gran lunga migliorata rispetto al nostro store check nel 2022. Pulito il bagno di Seregno, che presenta due servizi, di cui uno riservato ai portatori di handicap, oltre a un lavandino nell'antibagno dotato di dispenser con sapone e asciugatore mani ad aria. Anche a Desio la toilette è doppia, ma quella per i portatori di handicap è segnalata come guasta (anche se in

buone condizioni al suo interno). In questo caso, il lavandino nell'antibagno è funzionante, ma perde. Il livello di pulizia è discreto, ma migliorabile. Più piccola la toilette di Cantù, che presenta un solo servizio per tutti e, nell'antibagno, una sorta di tavolo con i rotoli di carta igienica di scorta e un prodotto igienizzante spray. Nell'antibagno si trova anche un lavandino a pedale, funzionante (a differenza dell'ultima volta), ma di dimensioni minuscole.



Desio



Cantù

ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6/7

- Cantù: 6
- Seregno: 7,5
- Desio: 7



Le nostre visite sono avvenute di martedì pomeriggio, in una fascia oraria decisamente tranquilla, e questo pare riflettersi sul senso di ordine che accomuna tutti e tre gli MD visitati. Quello di Seregno in particolare, ristrutturato di recente, è molto pulito, gli scaffali sono in ordine e costantemente controllati dai commessi. Un grosso passo in avanti rispetto al nostro store check dello scorso anno, quando l'incuria qui sembrava farla da padrone. Uniche (piccole) note stonate: una scaletta abbandonata vicino al riso e un carrello pieno di scatoloni in prossimità della pasta, traccia di un riassortimento recente (nessuna difficoltà però a passare, le corsie sono molto ampie). Anche il punto vendita di Desio trasmette un senso di pulito, anche se il layout interno appare più datato. Qualche piastrella è sbeccata, e di tanto in tanto si trovano prodotti completamente al di fuori del loro contesto, abbandonati da clienti indecisi. Situazione, questa, che si ripresenta amplificata a Cantù, dove abbiamo notato diversi prodotti fuori posto e guanti per la frutta abbandonati a terra o tra gli scaffali. Inoltre, il pavimento è mediamente più sporco rispetto agli altri due supermarket, in particolare nell'ortofrutta. In tutti e tre i casi, però, il banco gastronomia e la macelleria sono molto curati e presidati con attenzione.



Seregno

**Dolceria Siciliana Pennisi**

**Riempici di dolcezza**

Pronte da farcire  
Crocanti e gustose cialde per cannoli, fatte a mano, da farcire come desiderate. Con i Cannoli di Sicilia Pennisi ogni casa diventa una vera pasticceria siciliana

[www.cannolidisicilia.it](http://www.cannolidisicilia.it) [www.pennisisicilia.it](http://www.pennisisicilia.it)





## store check

Marzo 2023

## PENNY

## PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Nova Milanese (Mb):  
23 febbraio ore 10.20

• Muggiò (Mb):  
23 febbraio ore 10.50

• Monza (Mb):  
23 febbraio ore 12.00

## VOTO COMPLESSIVO 6-



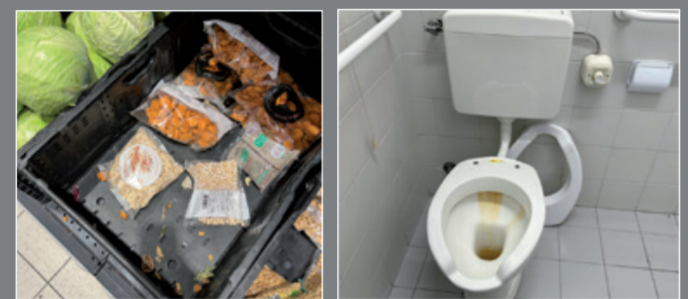
Monza

## PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 6

- Nova Milanese: 6  
- Muggiò: 5  
- Monza: 7



Quest'anno non c'era il vento a ricoprire di foglie i parcheggi, ma la situazione tra le fila dei carrelli è peggiorata ovunque. A Nova Milanese ci ha accolti una generale pulizia degli spazi esterni, tranne, appunto, nella zona carrelli, dove si notavano un po' di cartacce e le classiche buste di plastica abbandonate dai clienti. Situazione analoga al Penny di Monza, ben pulito all'esterno, ma con resti di sporcizia tra i carrelli all'ingresso. La figura più magra la fa il punto vendita di Muggiò: il parcheggio non colpisce né per pulizia né per sporcizia, ma nella piazzetta centrale saltano all'occhio patatine e bottiglie di birra abbandonate vicino alle panchine.



Nova Milanese



Muggiò

## ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6,5

- Nova Milanese: 5  
- Muggiò: 7  
- Monza: 8



Appena entrati nel punto vendita di Nova Milanese, accolgono casse non propriamente ordinate. Si sente forte l'odore delle pulizie appena fatte, ma sul pavimento rimangono comunque qualche imperfezione e qualche rifiuto. Ogni tanto prodotti fuori posto sugli scaffali possono capitare, ma le fascette di plastica con i prezzi cadute e lasciate a terra sono una mancanza piuttosto grave. Pulito il banco frigo, ma molto disordinata la panetteria. Muggiò, dopo la magra figura all'esterno, sorprende invece con reparti molto ordinati e puliti. Un episodio divertente: il forno del pane, al momento della nostra visita, stava letteralmente cantando, emettendo suoni festosi e illuminandosi come un albero di Natale. Monza, infine, conferma la prima impressione: pulito all'interno come all'esterno. Inoltre lo store spicca per essere più grande, luminoso e moderno rispetto ai colleghi. Si nota in tutti e tre i negozi visitati, comunque, un miglioramento.

## BAGNI - VOTO 5+

- Nova Milanese: 5  
- Muggiò: 6  
- Monza: 5



Nel Penny di Nova Milanese, non serve soffermarsi sulla carta igienica mancante per dare un giudizio sui servizi: la tazza del water è rotta, con la tavoletta che attende un soccorritore appoggiata alla parete. Non è possibile dare la colpa al negozio, invece, per la sporcizia lasciata da qualche maleducato fruitore. A Muggiò la situazione migliora: il bagno è integro e non mancano sapone e carta igienica. Anche qui, però, servirebbe un cartello per ricordare di pulire dopo l'utilizzo. Persino Monza, fino a questo momento faro nella notte, cade su questo punto: pavimento e tazza sporchi. Segnaliamo che nei punti vendita di Nova Milanese e Muggiò i bagni sono nell'area riservata al personale; a Monza, invece, occorre chiedere la chiave ai dipendenti per accedere ai servizi.

## DPIÙ

## PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Albiate (Mb):  
3 marzo 15.25

• Desio, via per Seregno (Mb):  
3 marzo ore 16.05

• Desio, via Karl Marx (Mb):  
3 marzo ore 16.30

## VOTO COMPLESSIVO 5/6



Desio, via per Seregno



Desio, via per Seregno



Desio, via Karl Marx



Albiate

## PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 6

- Albiate: 6,5  
- Desio, via per Seregno: 6,5  
- Desio, via Karl Marx: 5



I parcheggi dei tre pdv si sono dimostrati, come l'anno scorso, piccoli per quanto riguarda la metratura. Il più trasandato è risultato essere quello di Desio (via Karl Marx), che presentava al momento della nostra visita molte cartacce e parecchia sporcizia per terra. Più pulito, invece, quello di via per Seregno, dove l'unica cosa da segnalare sono la presenza di un frigorifero per la conservazione degli alimenti e dei bancali posizionati entrambi nel parcheggio. Per quanto riguarda invece lo store di Albiate abbiamo notato che, nonostante gli esterni fossero puliti, a un impatto generale la struttura risultava comunque trasandata. I carrelli, invece, erano puliti e ben tenuti in tutti i punti vendita.

## BAGNI - VOTO 5/6

- Albiate: 6,5  
- Desio, via per Seregno: 8  
- Desio, via Karl Marx: 3



Rispetto all'anno scorso, un piccolo balzo in avanti per la catena che era arrivata tra quelle in fondo alla classifica generale. Ad Albiate si presenta uno spazio piccolo ed essenziale, pulito e ordinato, a confermare lo standard dell'anno precedente; rimangono però dei difetti, e piuttosto gravi: manca la carta igienica e la serratura è difettosa. Al DPIù di Desio, via per Seregno, il bagno è pulito e funzionante, con tanto di disinfettante appena spruzzato nel water. Al punto vendita di Via Karl Marx (sempre a Desio), invece, il bagno che l'anno scorso versava in uno stato disastroso questa volta è semplicemente chiuso: non ci siamo.

## ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 5/6

- Albiate: 5  
- Desio, via per Seregno: 7  
- Desio, via Karl Marx: 5,5



I punti vendita ci sono sembrati più puliti e ordinati rispetto all'anno scorso, anche se alcuni comunque non pienamente sufficienti. Il più sporco risulta essere lo store di Albiate, dove le corsie erano tenute bene mentre alcuni angoli e sezioni denotavano, invece, una carenza di pulizia. Da segnalare, inoltre, qualche barra dei prezzi rotta caduta per terra e il reparto beauty con poche referenze e molti cumuli di polvere sui prodotti per la cura persona. Non fa una bellissima impressione nemmeno lo store di Desio (via Karl Marx) dove saltano all'occhio guanti e sacchetti sparsi in giro e un reparto panetteria triste e con molte briciole per terra. Da segnalare, poi, la presenza di una confezione di farina aperta e rovesciata sul pavimento. Il migliore, in questo caso, risulta essere il DPIù di via per Seregno, il più pulito dei tre. Nota positiva: alcuni commessi impegnati a sistemare il negozio nei pdv di Desio. Ultimo aspetto da sottolineare, e che fa storcere un po' il naso, è la presenza in tutti e tre i negozi di molti frigoriferi arrugginiti.

fine



## EUROSPIN

## PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Lentate sul Seveso (Mb):  
3 marzo ore 14.50

• Seregno (Mb):  
3 marzo ore 15.30

• Desio (Mb):  
3 marzo ore 16.15

## VOTO COMPLESSIVO 7-



Lentate sul Seveso



## PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 7

- Lentate sul Seveso: 8  
- Seregno: 7  
- Desio: 6



I parcheggi dedicati ai clienti dei discount di Lentate sul Seveso e Seregno ci sono parsi molto ordinati. Aiuta, nel caso di Lentate, il fatto che il negozio sia abbastanza recente. Nulla da segnalare in merito ai cestini all'esterno e ai carrelli. Unica stonatura: a Seregno, mozziconi di sigaretta giacevano sulla superficie di un palletto, probabilmente scambiato dai clienti per un posacenere (posto invece vicino ai cestini). Diversa la situazione nel pdv di Desio, dove sopra a tre cestini campeggiavano scatoloni di cartone impilati. Dei tre, sicuramente, come già notato lo scorso anno, è risultato essere il più trasandato.

## BAGNI - VOTO 7

- Lentate sul Seveso: 7,5  
- Seregno: 7  
- Desio: 6,5



In tutti e tre i pdv le toilette si presentavano in buone condizioni come lo scorso anno. Nello specifico, a Lentate sul Seveso c'erano carta e sapone e, all'entrata dei servizi, un dispenser di gel igienizzante (vuoto purtroppo). A Seregno, per accedere ai servizi posti nel retro del negozio, è stato necessario chiedere a un commesso: nel complesso erano spaziosi e puliti. Segnaliamo inoltre la presenza di toilette per disabili, così come nel pdv di Desio, dove a stonare leggermente sono i pavimenti un po' sporchi. Nulla da dire, invece, sui servizi igienici.

## ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6/7

- Lentate sul Seveso: 8,5  
- Seregno: 7  
- Desio: 5



Come lo scorso anno, ordine e pulizia regnavano sovrani tra le corsie del punto vendita di Lentate sul Seveso, anche nella zona dedicata ad abbigliamento e oggettistica. Unica pecca: la bilancia della panetteria self service non era delle più lorde. Nel complesso, pulito anche il punto vendita di Seregno come notato lo scorso febbraio durante la nostra visita. Leggermente disordinato il reparto ortofrutta, così come la zona abbigliamento. Nel reparto cura casa abbiamo notato un scatolone macchiato dalla fuoriuscita di detersivi. A distanza di un anno, il reparto ortofrutta di Desio si conferma il nodo più critico del pdv. Parecchio in disordine, con guanti in plastica abbandonati qua e là. Davvero molto sporco il pavimento in quella zona, con foglie di ortaggi cadute a terra e calpestate dai clienti con i carrelli. Girando tra le corsie, abbiamo scorto qualche referenza fuori posto e, talvolta, sporcizia nei frigoriferi e a terra. Molte briciole nella panetteria self service, dove il ripieno di pizzette e brioches al cioccolato sporcava il vetro della panetteria. Nota positiva: in tutti e tre i pdv sono rimasti i plexiglass alle casse, così come i dispenser di gel disinfettante per le mani all'entrata. Molto puliti anche i nastri delle casse.



Desio



Seregno

ism

+ ProSweets Cologne 2023 —  
Special Edition!

ENCOURAGE  
ENABLE  
EXCITE

WELCOME TO ISM -  
THE WORLD'S LARGEST  
TRADE FAIR FOR  
SWEETS AND SNACKS

COLOGNE, GERMANY  
23.04.-25.04.2023  
[www.ism-cologne.com](http://www.ism-cologne.com)

Koelnmesse S.r.l.  
Viale Sarca 336/F Edificio 16  
20126 Milano (MI) Italia  
Tel. +39 02 8696131  
[info@koelnmesse.it](mailto:info@koelnmesse.it)

koelnmesse

# Come cambia la spesa degli italiani

Osservatorio Immagino Gs1 Italy, servizio web di digital brand content management ideato per semplificare lo scambio di informazioni e immagini di prodotto tra produttori e distributori, ha pubblicato la 12esima edizione dell'analisi sui consumi degli italiani, partendo dallo studio delle etichette dei prodotti. L'etichetta è, infatti, il primo posto 'fisico' per informarsi sui prodotti alimentari da acquistare e per soddisfare le esigenze del consumatore. I dati di questa edizione terminano a giugno 2022 e comprendono una base di quasi 130mila prodotti di largo consumo, con una copertura su diversi reparti. Questi prodotti hanno sviluppato, nell'anno di riferimento, oltre 41 miliardi di euro di sell out, ossia l'82,3% di quanto venduto da supermercati e ipermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia. Marco Cuppini, research and communication director Gs1 Italy, evidenzia come, a causa delle diverse crisi a cui i consumatori sono sottoposti e per cui devono fare i conti, l'Osservatorio Immagino ha deciso di proporre, in questa edizione, un'indagine di mercato con l'obiettivo di leggere la domanda di convenienza, tramite claim, etichette e certificazioni presenti sulle confezioni. L'analisi si è così concentrata da una parte su prodotti che mostrano in etichetta claim come 'risparmio', 'convenienza', 'offerta', dall'altra sulle scale prezzo degli assortimenti, descrivendo il peso del venduto e dei trend di mercato, attraverso fenomeni come 'free from', 'rich in', 'italianità'.



## Il metaprodotto: chi sale e chi scende tra i nutrienti

Per studiare questi aspetti, l'Osservatorio Immagino disegna un prodotto statistico, definito 'metaprodotto', ottenuto dal calcolo della media ponderata dei contenuti dei nutrienti indicati sulle etichette nutrizionali di 77.726 prodotti, appartenenti principalmente ai reparti di bevande, drogheria alimentare, fresco e freddo. La combinazione media di diversi valori nutrizionali permette di cogliere l'evoluzione nella formulazione dei prodotti in commercio in Italia in supermercati e ipermercati. I dati vedono un confronto tra quelli terminanti a giugno 2022 e quelli dell'anno precedente, terminante a giugno 2021. Guardando all'andamento dei singoli nutrienti, la loro incidenza sul metaprodotto Immagino è rimasta stabile (-0,3%). Si nota il consolidamento di trend già emersi a giugno 2021, con il calo dell'apporto fornito da zuccheri (-0,6%), grassi (-1,5%) e grassi saturi (-1,4%), la stabilità di carboidrati (-0,1%) e proteine (-0,3%) e la crescita delle fibre (+1,3%). Tutti questi cambiamenti avvenuti da giugno 2021 hanno comportato un taglio dell'apporto calorico medio, con un valore che si attesta intorno a 177,9 calorie per 100g/100ml, con una riduzione del -0,6%, dovuta principalmente al minor consumo di uova, olio extravergine di oliva, olio di semi, farine e miscele, zucchero, biscotti tradizionali, pasta di semola, burro, latte Uht, olio di oliva, creme spalmabili dolci e mozzarella.

Il metaprodotto è stato calcolato anche in quattro grandi reparti alimentari - drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande - per evidenziare l'evoluzione del profilo nutrizionale dei prodotti appartenenti a queste categorie e metterne in luce le peculiarità di ognuna rispetto ai trend generali del mondo del food e delle bevande del largo consumo italiano. Il metaprodotto della drogheria alimentare comprende pasta, riso, condimenti, sushi, vegetali in scatola, prodotti da forno

ed è caratterizzato, in particolare, da un aumento dell'apporto proteico e una diminuzione di quello lipidico. Carboidrati e fibre hanno un trend positivo - rispettivamente +0,2% e +0,4% - mentre il trend resta negativo per gli zuccheri, con un ulteriore -0,8%, determinando così un apporto energetico pari a 285,7 calorie per 100g/100ml (-0,3%). Il fresco, con stabilità dell'apporto calorico medio - 144,4 calorie per 100g/100ml - comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi, uova. Continua la crescita di carboidrati (+1,5%), zuccheri (+1,4%) e, soprattutto, fibre (+6,3%), dovuta all'aumento del consumo di piatti pronti classici e vegetali, pasta fresca ripiena, snack salati e sostitutivi dello yogurt. In calo grassi (-0,6%), grassi saturi (-0,9%) e proteine (-0,2%), le quali restano però i macronutrienti più importanti della categoria, con 10,7 grammi ogni 100 grammi di prodotto. A determinare il calo negli ultimi mesi è stato sicuramente il minor consumo di prodotti come uova, burro, mozzarella, mascarpone, paste filate. Il metaprodotto di gelati e surgelati si è arricchito di carboidrati (+0,7%) e grassi (+0,9%), compresi i saturi (+0,7%). In calo proteine (-0,9%) e fibre (-0,6%). A causa di queste variazioni, il metaprodotto del freddo arriva a 152,0 calorie per 100g/100ml, con una crescita annuale del +0,5%. Gli aumenti sono dovuti al maggior consumo di piatti pronti, anche surgelati, carne, senza glutine, dolci/pasticceria surgelati. Le bevande, con un apporto calorico di 35,7 kcal per 100ml, sono il metaprodotto che incide meno sull'apporto nutrizionale complessivo. Si sono ridotti l'apporto di carboidrati (-1,3%), zuccheri (-1,4%), proteine (-1,4%), per la diminuzione del consumo di nettari e simili, succhi di frutta 100% e frullati. La crescita continua, invece, per i grassi saturi (+5,5%), spinta da prodotti come altre bevande piatte ed energy drink.

## Cresce l'offerta del free from

Uno dei fenomeni più massicci e radicati in Italia è, invece, la crescita dell'universo del freefrom, che comprende il 17,2% dell'assortimento numerico totale food. Durante i 12 mesi analizzati, il giro d'affari ha superato i 7,4 miliardi di euro di vendite, arrivando a quasi il 25% di sell-out totale del reparto alimentare in supermercati e ipermercati. La crescita è del +1,4%, grazie all'espansione dell'offerta (+5,0%), che ha fronteggiato il calo della domanda (-3,6%). Sono aumentati anche i claim rilevati dall'Osservatorio, arrivando a 16. Il segmento più ampio rimane quello dei 'senza conservanti', presente sulle etichette di 4.376 prodotti, con un aumento del fatturato del +0,3%. Il secondo claim è 'senza olio di palma', con un trend annuo tendenzialmente stabile (-0,1%), ma una componente dell'offerta negativa (-0,9%), a cui ha compensato una domanda positiva (+0,8%). Tra le categorie in calo cereali, creme spalmabili, panetti croccanti, snack dolci, mentre crescita per carni avicunicole lavorate, piadine, pane da tramezzino. Terzo posto per giro d'affari per 'pochi grassi' (+0,8%) e quarto per 'pochi zuccheri', con uno dei tassi di crescita maggiori dell'ultimo periodo (+11,7%). Decisamente positiva la performance dei 'senza zuccheri aggiunti' (+14,0%), confermando il trend del momento, con dessert freschi, bevande a base di frutta 30-99% e alimenti per sportivi come categorie più dinamiche. Bilancio positivo anche per il claim 'pochi calorie', che ha visto crescere le vendite di un +3,6%. Stabili, invece, 'senza coloranti' e 'senza Ogm', rispettivamente con -0,5% e -0,2% nell'anno mobile. Business in espansione per 'senza antibiotici', altro trend degli ultimi mesi, con un aumento del +7,9%, per una decisiva espansione dell'offerta (+13,5%). Tra le categorie da segnalare le specialità ittiche e pollame.

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	5,4	8,9	0,3	-0,6	32,4
Senza olio di palma	3,6	6,0	-0,1	-0,5	27,7
Pochi grassi	3,8	5,2	0,8	-0,1	28,1
Pochi zuccheri	3,1	3,7	11,7	7,0	24,4
Senza coloranti	2,6	3,4	-0,5	0,9	27,4
Senza additivi	1,7	2,2	0,8	2,7	34,8
Senza zuccheri aggiunti	1,8	1,8	14,0	7,6	25,5
Senza glutammato	0,9	1,5	1,7	4,2	37,1
Senza OGM	1,1	1,4	-0,2	0,4	22,4
A ridotto contenuto/senza grassi saturi	0,4	0,8	-0,5	0,9	26,7
Senza grassi idrogenati	0,9	0,7	-1,9	-0,6	18,9
Senza polifosfati	0,4	0,7	1,9	2,8	33,8
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,6	-0,7	-0,5	31,1
Poche calorie	0,6	0,5	3,6	11,5	23,5
Senza antibiotici	0,3	0,4	7,9	18,4	22,3
Senza aspartame	0,1	0,0	3,7	4,6	17,3

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

## La spesa? Sempre più all'insegna dell'italianità

L'Osservatorio Immagino ha considerato le caratteristiche rilevate su etichette e packaging di 90.233 prodotti del mondo food, concentrando la sua analisi su aspetti differenti e pubblicando i relativi dati.

Prima di tutto, un trend ormai consolidato è una spesa improntata all'italianità, con una crescita del +1,3% rispetto allo stesso periodo del 2021. In questo carrello della spesa, vengono considerati otto tra pittogrammi, claim e indicazioni geografiche registrate e tutelate dalla Ue, arrivando alla conclusione che l'offerta su scaffale è aumentata del +9,3%, ma la domanda è diminuita del -8,0%. Il segmento più significativo è quello che riguarda le etichette che riportano l'immagine della bandiera italiana, con un aumento degli affari del +1,7%, un'offerta che si attesta sul +9,1% e una domanda in diminuzione del -7,5%. Le categorie con una maggiore crescita sono state latte Uth, affettati e bevande a base tè. Il secondo gruppo per rilevanza è quello con la dicitura '100% italiano', con una crescita del +3,3%, per un aumento dell'offerta del +12,5%, che ha così compensato il -9,2% della domanda. A crescere maggiormente sono stati latte Uth, biscotti tradizionali, pasta di semola, merendine, gelati multipack e affettati. Terzo indicatore per importanza è il claim 'prodotto in Italia', le cui vendite sono, però, diminuite del -1,8% dal 2021, soprattutto a causa del calo della domanda (-8,9%). Calo che ha fatto diminuire anche la vendita di prodotti Doc (-12,4% la componente pull), Docg (-16,6%) e Igt (-12,9%). Le categorie più penalizzate sono state i vini Doc e Docg italiani, le mozzarelle e l'aglio. Dop e Igp hanno, invece, un bilancio positivo, con un lieve incremento del giro di affari (rispettivamente +0,8% e +0,5%).

Hanno superato quota 10mila i prodotti venduti in supermercati e ipermercati con l'indicazione esplicita della regione di provenienza sulle etichette, arrivando a 2,8 miliardi di euro di sell-out, con valore delle vendite lievemente diminuito (-0,5%) e offerta aumentata di ben +11%. Tra le 20 regioni monitorate, sono otto quelle che hanno ottenuto un aumento delle vendite rispetto all'anno precedente, con le performance migliori da Sardegna (+8,3% il sell out), Molise (+10,7%), Liguria (+6,3%). La regione con il giro d'affari più importante in questo ambito è il Trentino-Alto Adige, nonostante un trend annuo lievemente negativo (-0,7%), da attribuire a vini Doc e Docg, salumi, formaggi a pasta filata e yogurt. La seconda regione per giro di affari è la Sicilia, con un aumento del +0,9%, seguita da Emilia-Romagna, in calo però del -2,6% rispetto all'anno precedente. Il Piemonte è riuscito a mantenere stabile il giro d'affari, mentre Veneto e Toscana hanno visto una perdita (-3,7% e -0,6%). I risultati maggiormente negativi sono stati ottenuti da tre delle ultime quattro regioni della classifica: Friuli Venezia-Giulia (-10,6%), Abruzzo (-4,0%) e Basilicata (-8,8%).

La 12esima edizione dell'Osservatorio Immagino Gs1 Italy fotografa i trend più rilevanti a partire da etichette, certificazioni e claim presenti sulle confezioni. Un'analisi su circa 130mila prodotti.

I NUMERI DEL MONDO DELLE REGIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Trentino-Alto Adige	1,1	1,1	-0,7	4,3	32,9
Sicilia	1,3	1,0	0,9	4,1	34,2
Emilia-Romagna	1,1	0,9	-2,6	-1,6	34,9
Piemonte	1,4	0,9	0,2	2,5	38,3
Veneto	0,8	0,8	-3,7	15,5	44,7
Toscana	1,3	0,7	-0,6	1,9	35,5
Sardegna	0,7	0,5	8,3	8,0	35,2
Lombardia	0,6	0,5	-4,3	5,0	39,0
Puglia	0,8	0,5	1,2	16,6	33,6
Umbria	0,3	0,4	2,8	4,9	29,8
Campania	0,4	0,3	-5,2	4,7	37,9
Calabria	0,3	0,3	-0,2	9,2	32,7
Molise	0,1	0,3	10,7	9,8	46,9
Lazio	0,3	0,2	-10,0	17,0	20,7
Marche	0,3	0,2	2,3	9,2	33,9
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	-10,6	2,1	27,2
Abruzzo	0,2	0,1	-4,0	0,2	44,2
Liguria	0,2	0,1	6,3	7,4	22,7
Basilicata	0,0	0,1	-8,8	10,1	40,8
Valle d'Aosta	0,0	0,0	-3,0	9,1	31,7

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti)

I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Bandiera Italiana	15,9	16,7	1,7	0,2	28,8
100% Italiano	8,3	12,0	3,3	-0,3	34,2
Prodotto in Italia	7,3	4,3	-1,8	0,0	31,9
Dop	1,3	1,7	0,8	0,5	27,8
Doc	2,3	1,4	-2,7	9,1	38,4
Igp	1,3	1,3	0,5	3,8	36,1
Docg	1,0	0,8	-2,7	17,1	44,1
Igt	1,0	0,5	-5,5	3,0	37,6

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti)



### Certificato è meglio

L'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale è entrata a far parte anche delle etichette dei prodotti, con le certificazioni che si confermano un elemento distintivo, perché rispondono in maniera concreta a questo tema. L'Osservatorio Immagino ha diviso il fenomeno in quattro aree, tra cui la più distintiva è la bandiera del paese d'origine, presente sul 14,3% dei prodotti analizzati e con una crescita del claim del +1,5%, rappresentata soprattutto da latte Uht, affettati, bevande a base di thè. Gli aumenti riguardano anche 'CE' (+5,5%), soprattutto per le vendite di uova di Pasqua. In calo, invece, 'EU Organic' (-3,4%) e le certificazioni della Csr (-2,3%), come 'Fsc' (Forest stewardship council), a causa di un'offerta che non ha saputo fronteggiare il calo della domanda. Sempre rimanendo nell'ambito Csr, bilancio positivo, invece, per le referenze certificate 'Fairtrade' (+4,8%), per un ampliamento dell'offerta (+10,1%) e l'andamento positivo di gelati multipack, bevande piatte e merendine. Forte diminuzione nel giro d'affari di 'Utz', con un brusco calo del -22,0%, a causa della performance negativa di uova di Pasqua certificate, praline e cioccolatini, pasticceria e caffè macinato.

I NUMERI DEL MONDO LOGHI E CERTIFICAZIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Bandiere	14,3	16,6	1,5	-0,1	30,5
CSR*	8,8	11,6	-2,3	-1,4	35,4
EU Organic	6,4	2,9	-3,4	-0,3	17,4
CE	2,3	1,7	5,5	12,8	22,2

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)  
\*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, UTZ

### Sostenibilità al centro

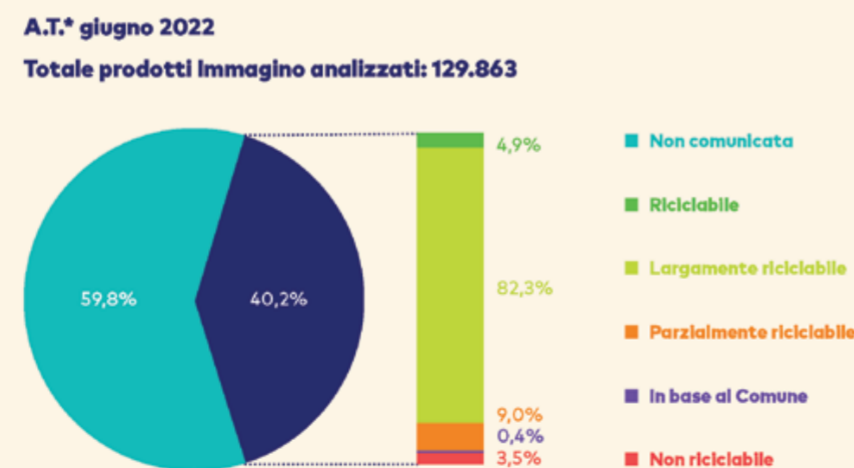
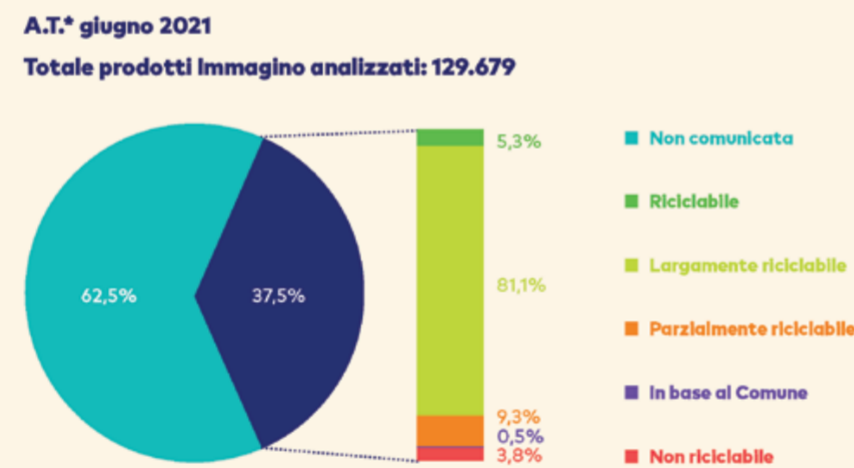
dati dell'Osservatorio Immagino del giugno 2022 mostrano un ritorno alla normalità pre-pandemia, con i temi della sostenibilità ambientale di nuovo al centro dell'interesse, sempre più importanti anche nel mondo del largo consumo. L'Osservatorio ha deciso di indagare quest'area in tutti i suoi aspetti, considerando non solo il prodotto ma anche il packaging. I prodotti con riferimento alla sostenibilità sull'etichetta sono 34mila, ossia il 26,1% del totale numerico, con una crescita annua del +3,4%.

Essendoci maggiore offerta (+12,2%), crescono i prodotti con packaging riciclabile (+11,7%) e con materiale riciclato (+15,2%). Crescita del +9,0% per il claim 'meno plastica', trascinato da un'offerta aumentata del +19,4%. Aumento sostanziale anche per 'riduzione delle emissioni di Co2', con un +11,9%, così come per 'biodegradabile', con il +15,8%. Tra i claim emergenti spicca 'Ok-Compost', con un aumento del +32,9%. Altro importante riferimento sulle etichette è all'agricoltura e/o all'allevamento sostenibile, che, nei 12 mesi rilevati hanno realizzato una crescita annua del +1,9% (8,0% del totale). Il claim più folto è 'biologico' o 'Eu Organic', in calo del -3,4%, seguito da 'filiera', che mostra, invece, un +8,3%. In quest'ultimo caso, decisiva è stata la componente push (+13,2%), in particolare per latte Uht, terza lavorazione bovina, pasta di semola, pollo e pomodori. Stabile il fatturato del claim 'senza Ogm' (+0,1%), mentre in lieve calo 'ingredienti 100% naturali' (-0,3%). Il trend di crescita dei prodotti che dichiarano sull'etichetta il loro impegno verso la responsabilità sociale si attesta intorno al +4,6%. La certificazione più rilevante dal punto di vista numerico è 'Fsc' (Forest Stewardship Council), che ha accresciuto del +4,9% il suo fatturato. Bilanci positivi anche per 'Rainforest Alliance' (+17,2%) e 'Pefc' (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes) (+1,7%). Nell'ultimo anno è cresciuto del +3,3% il fatturato di prodotti che si presentano come attenti al benessere animale. Il maggior giro di affari è rappresentato da 'benessere animale' (+6,5%), ma le crescite più significative sono quelle di 'no cruelty' e 'Asc' (Aquaculture Stewardship Council), entrambe con il +6,7%.

La sostenibilità ambientale e il rispetto per l'ambiente sono evidenti anche dal sempre maggior numero di prodotti che comunicano sulle etichette la riciclabilità delle confezioni. (grafici a torta pag 59 e istogramma pag 60) Oggi, due prodotti monitorati su cinque presentano un'indicazione che può aiutare i consumatori a riciclare correttamente le confezioni acquistate. Nel 85% dei casi il packaging è totalmente o largamente riciclabile e il dato è lievemente migliorato rispetto ai 12 mesi precedenti (+0,8%). Nello stesso periodo, è diminuita la quota di prodotti venduti in confezioni non riciclabili. La leadership di questi pack è detenuta dal freddo, con il 64,8% di prodotti che forniscono indicazioni di questo tipo, seguito dall'ortofrutta, con il 52,3% delle confezioni, e dal fresco, con il 47,5%. Tra i prodotti con le crescite più significative troviamo le specialità etniche, bevande fresche, spalmabili dolci, carni bovine e prodotti da ricorrenza. Inoltre, oltre sei confezioni su dieci specificano in etichetta come gestire il packaging dopo il consumo. Nella maggior parte delle aree merceologiche, la quota delle confezioni 'parlanti' vendute è maggiore rispetto a quella del numero di prodotti a scaffale. Rispetto all'anno finito a giugno 2021, le unità

vendute sono diminuite del -1,6%, così come i prodotti con indicazione di riciclabilità totale, con un -11,1%. Sono, invece, cresciuti i prodotti largamente o parzialmente riciclabili (rispettivamente +2,2% e +1,8%). La categoria in cui viene maggiormente comunicata la riciclabilità resta il freddo (81,9%), sempre seguita dall'ortofrutta (74,8%), entrambe in crescita rispetto a giugno 2021. Le carni sono l'unica categoria a mostrare un decremento di prodotti in questo tema, con una percentuale in discesa del 49,1%. Se si analizza, invece, il grado di riciclabilità dei materiali, si nota come bevande, ortofrutta e carni hanno la maggiore incidenza, con confezioni quasi al 100% riciclabili, totalmente o parzialmente. I livelli più bassi sono nelle confezioni di drogheria alimentare, freddo, fresco, ittico. Per quanto riguarda la composizione dei pack riciclabili tra quelli analizzati dall'Osservatorio Immagino, la quota più consistente (38,2%) è costituita da confezioni con un solo materiale, ma rispetto all'anno precedente sono in diminuzione del -1,4%. Il restante 61,8% degli item presenta confezioni composte da più materiali, due o tre componenti.

### LA MAPPA DELLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING SULLE ETICHETTE DEI PRODOTTI IMMAGINO



\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

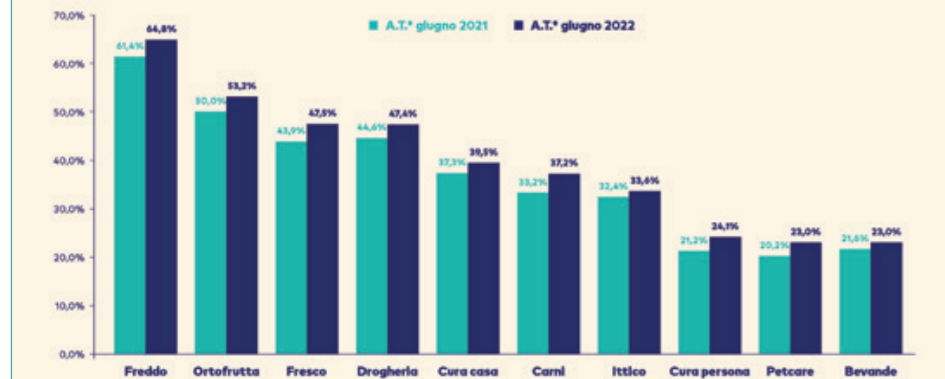
<b>Riciclabile</b> Tutte le componenti della confezione sono totalmente riciclabili.	<b>Largamente riciclabile</b> Tutte le componenti della confezione sono almeno largamente riciclabili.	<b>Parzialmente riciclabile</b> Alcune componenti della confezione non sono riciclabili, altre sono riciclabili.
<b>In base al Comune</b> Viene comunicato sulla confezione: "Verifica localmente le disposizioni del tuo Comune".	<b>Non riciclabile</b> Ogni componente della confezione è totalmente non riciclabile.	

### LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	26,1	33,8	3,4	3,2	33,2
Management sostenibile delle risorse	11,7	20,0	5,5	5,6	37,8
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,6	8,0	1,9	1,4	23,1
Responsabilità sociale	6,8	11,1	4,6	5,6	32,7
Rispetto degli animali	2,2	4,3	3,3	5,7	41,6

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)

### LA QUOTA NUMERICA PER REPARTO DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

### Bene, a valore, rich in e prodotti per intolleranti

Il giro d'affari dei rich in ha superato i 4,1 miliardi di euro, con un sell-out cresciuto del +2,8% rispetto al 2021. In questo mondo sono compresi una serie di claim accomunati dalla presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa. Anche quest'anno spicca la crescita del claim 'proteine', con un aumento nelle vendite del +8,4%, grazie a una consistente offerta (+18,4%), che compensa il calo della domanda (-10,0%). Altro protagonista è il claim 'fibre', il più presente in termini numerici, con una crescita del +2,7% su base annua. Tra i prodotti, sono da segnalare piatti pronti vegetali, snack dolci e sostitutivi del latte. Positivo anche l'apporto di 'vitamine' (+0,8%) e 'integratori' (+1,4%). Il maggior numero di vendite è rappresentato dall'indicazione 'zinc', la meno presente sugli scaffali, ma con un aumento del +11,6%, grazie ad una sostenuta crescita dell'offerta (+18,9%), soprattutto nello yogurt fun-

zionale, integratori e caramelle. Sono stati, invece, rilevati valori negativi nelle vendite per 'Omega 3' (-1,5%), 'ferro' (-3,9%), 'iodio' (-6,2%), tutti casi dovuti ad una contrazione della domanda che non è stata compensata a sufficienza dall'aumento dell'offerta. Il mondo delle intolleranze, alimentari è composto da 10.635 prodotti (13,1% del totale rilevato), con un sell-out pari al 14,9% del totale del paniere monitorato e prosegue un trend iniziato già gli anni precedenti. Nell'anno finito a giugno 2022, l'incremento è stato del +2,7%, uno dei migliori di tutto l'universo analizzato dall'Osservatorio Immagino. La leadership va ai claim 'senza glutine', sia per i termini numerici, sia per il valore delle vendite, con una crescita del +0,7% e un'espansione dell'offerta del +8,0%, dovuta in particolare alla terza lavorazione bovina e agli affettati, oltre alle bevande a base di thè. Il ruolo fondamentale del gluten free nel mercato è

confermato dal logo 'senza glutine', rilasciato dall'Associazione Italiana celiachia (Aic), presente sul 2,4% dei prodotti del totale food. Il claim più performante è 'senza lattosio', che ha visto una crescita del sell out del +6,9%, con un contributo dominante dell'offerta (+12,9%). I prodotti più venduti sono dessert freschi, alimenti per sportivi, formaggi grana e simili, yogurt funzionale e affettati. All'attenzione al lattosio si collega il claim 'senza latte', con un aumento nel giro di vendite del +1,1%. L'universo delle intolleranze è comunque in continua espansione, come testimoniano claim più 'giovani', che a giugno 2022 vedono una crescita sopra la media. È il caso, ad esempio, del 'senza lievito', con un aumento del +4,0% e un'offerta ampliata del +8,3%, soprattutto nella categoria dei fuoripasto salati; del 'senza uova', con un +2,3%, con pasta fresca non ripiena e prodotti per l'infanzia tra le categorie più vivaci.

### I NUMERI DEL MONDO RICH IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Proteine	3,3	4,3	8,4	8,5	29,7
Fibre	4,8	4,0	2,7	3,5	25,4
Vitamine	2,7	3,4	0,8	3,5	27,0
Integrati	2,6	2,8	1,4	1,9	28,4
Calcio	0,9	1,7	1,1	-1,3	31,1
Farmaci lattidi	0,6	1,2	1,7	3,8	34,6
Omega 3	0,8	1,1	-1,5	5,7	32,1
Iodio	0,3	0,5	-6,2	-2,7	30,3
Ferro	0,6	0,4	-3,9	-1,3	31,7
Magnesio	0,5	0,4	5,0	8,4	21,3
Potassio	0,3	0,2	1,3	6,7	24,4
Zinco	0,3	0,2	11,6	9,9	15,8

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

### I NUMERI DEL MONDO INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	10,4	10,5	0,7	2,9	30,6
Senza lattosio	3,0	5,6	6,9	0,9	27,2
Senza glutine (logo)	2,4	2,1	1,1	0,0	26,0
Senza latte	0,6	0,9	1,1	4,4	38,8
Senza lievito	0,3	0,2	4,0	4,2	21,3
Senza uova	0,2	0,1	2,3	6,1	21,2

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

**GECHELE**  
BONTÀ A PRIMA VISTA

**CON TE SEMPRE ANCHE ALL'APERITIVO**

Scopri la nostra linea su [www.gecchele.com](http://www.gecchele.com)

# Despar alla conquista della Lombardia

Con la concessionaria Aspiag Service, l'insegna mira a espandersi in regione. Il piano di crescita parte da Mariano Comense (Co) con l'apertura di un nuovo Interspar di 2.500 mq. La nostra visita al punto vendita.



**A**mpio, moderno, di design. Il nuovo Interspar di Mariano Comense (Co) si fa notare, ergendosi imponente dalla strada. Si tratta del primo punto vendita in Lombardia a gestione diretta di Aspiag Service, concessionaria del marchio Despar per il Triveneto, la Lombardia e l'Emilia Romagna. L'inaugurazione avvenuta il 1° dicembre fa da apripista al già annunciato programma di espansione avviato l'anno scorso dall'insegna, che mira ad aprire 60 nuovi punti vendita (fra diretti e affiliati) in regione entro il 2026. Per essere presenti, raccontava Filippo Fabbri, direttore generale di Despar, "dal piccolo paesino di montagna alla grande città, diventando punto di riferimento dei territori, contribuendo al loro sviluppo e garantendo ai nostri clienti qualità a prezzi accessibili". Un'operazione da 300 milioni di euro che, nel complesso, porterebbe alla creazione di 1.600 posti di lavoro.

Abbiamo fatto visita al nuovo Interspar brianzolo da 2.500 mq. Come inizio di questa avventura in terra lombarda, non c'è male. Ecco com'è andata.

## Il layout

Il nuovo Interspar intende sfidare la concorrenza. Lo dimostra la posizione scelta, una zona commerciale già presidiata da altre catene: lo stesso viale vede la presenza, a circa 1 km di distanza, di un punto vendita Esselunga, un Iperal e un negozio a insegna Il Gigante.

Un ampio parcheggio accoglie la nostra visita. Posteggi per donne incinte, disabili e aree pedonali ben segnalate guidano l'entrata al punto vendita, contraddistinto da un layout snello e definito. Corsie ampie e spaziose si snodano una dopo l'altra lasciando spazio alle varie sezioni: l'angolo ortofrutta, in primis, senza passaggio obbligato, seguito dai frigoriferi dedicati ai freschi, salumi e formaggi.

Fin dall'ingresso salta all'occhio un'iper-segmentazione dell'offerta, volta a rendere il più facile e funzionale possibile l'esperienza di acquisto dei clienti. Per guidare al meglio il consumatore nella propria scelta, su ogni frigorifero o scaffale sono segnalate le tipologie di prodotto proposte in modo molto mirato: yogurt mix, yogurt da bere, yogurt probiotici e biologici. Oppure: farine senza glutine, per pane e polenta, per pizza e di grano duro, classiche e così via.

Il percorso prosegue con la panetteria self-service, il banco assistito di panetteria/pasticceria e il corner pizze-

ria: 45 proposte diverse fra pizze e focacce sfornate ogni giorno, messe in evidenza sullo schermo sovrastante insieme al loro prezzo. Di grande impatto è anche il banco taglio dedicato a salumi e formaggi, insieme a gastronomia e rosticceria: estremamente elegante e, soprattutto, ben assortito.

Un plus che vale la pena sottolineare è l'attenzione rivolta a territorialità e scelta dei fornitori, valorizzata e comunicata direttamente al cliente grazie alle foto e ai nomi dei produttori locali scelti, poste sopra il bancone e tra le corsie. Ecco che allora sul bancone di salumi e formaggi campeggia la fotografia di Pietro Pizzagalli di Fumagalli Industrie Alimentari (Tavernerio, Co) e della famiglia Carozzi di Carozzi Formaggi (Pasturo, Lc).

La pescheria e la macelleria servita, di dimensioni più ridotte, sembrano invece lasciare spazio ai prodotti confezionati posti nelle isole refrigerate di fronte. A sottolineare l'importanza del banco assistito della carne, però, ci pensa un cartello che invita i clienti al dialogo con il banconista per conoscere i tagli migliori di carne o ricevere suggerimenti.

Vini, liquori e birre arricchiscono gli scaffali di un'elegante area in legno adibita a enoteca, all'interno della quale i consumatori possono trovare le etichette desiderate (anche refrigerate) suddivise per tipologia e regione di provenienza, avere consigli sugli abbinamenti o rivolgersi a un "digital sommelier" tramite l'app di Despar.

L'area surgelati, insieme alle corsie dedicate a beauty e personal care, accessori per la casa, pet care, cancelleria, piccoli elettrodomestici e giocattoli, completa la superficie del punto vendita. 12 casse, di cui 4 fai da te, accompagnano il consumatore verso l'uscita.

## L'assortimento

Oltre 32mila referenze, tra marche private e commerciali, compongono l'assortimento del punto vendita. Fin dall'ingresso salta all'occhio l'ampia gamma di piatti pronti, tra proposte a marchio Despar Premium e Despar Enjoy, corner sushi e ricette della tradizione locale, come risotto ai funghi, polenta e trippa. Nel complesso, sono circa 300 le referenze del territorio fra banco servito e scaffali.

Non mancano prodotti biologici, senza glutine, vegani e vegetariani, tutti contraddistinti da scritte e cartellonistica che non permettono assolutamente di sbagliarsi.

Valorizzata è chiaramente anche la Marca del distribu-



tore: quella premium, nera ed elegante, viene segnalata a scaffale in modo chiaro grazie a dei cartelloni verticali, così come l'entry level S-budget che invita i consumatori all'acquisto di numerosi prodotti "salva borsellino", ben segnalati e riconoscibili per i colori vivaci che li caratterizzano. Le testate di gondola sono invece dedicate alle referenze in promozione e alle offerte.

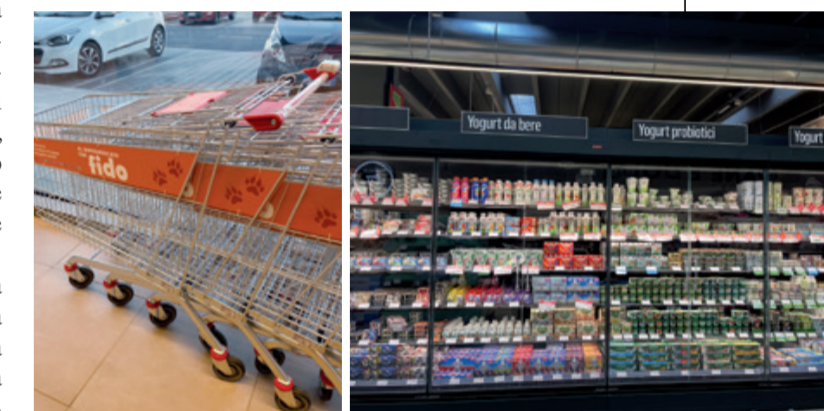
## Attenzione al cliente

Ciò che emerge dalla nostra visita all'Interspar di Mariano Comense è sicuramente una significativa attenzione al cliente finale. La segnaletica e la cartellonistica sono pensate apposta per aiutarlo a orientarsi all'interno del perimetro di vendita, senza sprechi di tempo e di energia. In base alle proprie esigenze, il consumatore sa infatti dove dirigersi fin da subito grazie alla presenza di indicazioni chiare, dettagliate (vedi l'iper-segmentazione dell'offerta) e visivamente d'impatto.

Attenzione che si riflette anche nella scelta accurata dei fornitori, nella comunicazione di questa strategia e nel rispondere alle nuove esigenze che la clientela manifesta, come quella di portare il proprio amico a quattro zampe al supermercato. L'Interspar mette in-

fatti a disposizione dei pet lover carrelli specifici in cui inserire cani di piccola taglia. Durante il nostro tempo di permanenza, circa un'ora, sono tre le persone accompagnate dai propri amici a quattro zampe.

Come inizio di questa avventura lombarda, Despar non si è di certo risparmiata. Anzi, il punto vendita non ha nulla da invidiare ai competitor "dirimpetta" per servizi e assortimento. Resta ora da vedere se il nuovo Interspar riuscirà ad affermarsi e uscire vincitore dalla "guerra" fra insegne in atto in terra brianzola. Una sfida che, per ora, vede primeggiare Esselunga e Iperal.



**FETTINE WANTED, MAMMA MIA E TEX MEX LATTERIE INALPI LA STRADA GIUSTA**

INALPI LAVORA OGNI GIORNO PER DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO AL RAGGIUNGIMENTO DEI 17 OBIETTIVI INDICATI DAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS DELL'ONU, A FAVORE DI UNA SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA, AMBIENTALE.

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente, degli animali e delle persone.

**Dal buon latte e dalla buona volontà.**

www.inalpi.it



# Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:  
[www.circana.com](http://www.circana.com)

