



# Largo Consumo

ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

01/2024

www.largoconsumo.info



## L'anno che verrà

**Sostenibilità, rapporto qualità-prezzo, innovazione e digitalizzazione sono le parole chiave per affrontare il 2024.**

**Un anno che, secondo le aziende italiane, si prospetta ancora incerto a causa del complesso contesto macroeconomico e dell'andamento dell'inflazione.**

PAGINA 8

**Amadori "protein company" da 1,7 mld**

pagina 28

**Lidl Italia a 6,8 mld, 80% monomarca**

pagina 30

**Telefonia: boom del ricondizionato**

pagina 92

**Food court nei CC: brillanti ma...**

pagina 58

**Fenomeno dimissioni: i motivi**

pagina 82



# Buoni & Veloci

LA LINEA  
DI PIATTI PRONTI  
PER OGNI OCCASIONE  
DI CONSUMO

PIATTI RICCHI E GUSTOSI

NEL PRATICO FORMATO  
MONOPORZIONE DA 220 g

LE RICETTE DELLA GASTRONOMIA  
ITALIANA E DELLA CUCINA  
INTERNAZIONALE PIÙ AMATE

CARNE 100% ITALIANA

POLLI ALLEVATI  
SENZA USO  
DI ANTIBIOTICI

CON LA GARANZIA  
DELLE CARNI FILENI



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



**DIRETTORE**  
Armando Garosci

**SERVIZI DI REDAZIONE**

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

**COLLABORATORI**

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

**FONTI INFORMATIVE E ALTRI CONTRIBUTI SU QUESTO NUMERO**

Agrim, Assocasa, Banca d'Italia, Bain & Company, Casaleggio Associati, Censis, Centro di coordinamento Raee, Centro Studi Ucima, Circana, Cncc, Conai, Confesercenti, Confindustria Moda, Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, Consorzio di tutela della denominazione di origine controllata Prosecco, Coripet, Cosmetica Italia, Crea, Deloitte, Eurostat, EY, Federchimica, Federdistribuzione, FederlegnoArredo, Fondazione Qualivita, Fondazione Studi Consulenti del Lavoro, GfK, Gs1, Gse, International Monetary Fund, Ipsos, Ismea-Qualivita, Istat, Istituto del Gelato Italiano, Istituto Piepoli, Ital Communications, Iwg, Legambiente, Linkedin, MASE, Mediobanca, Minsait, Netcomm, NIQ, Politecnico di Milano, PwC, Rea, Sace, School of Management – Politecnico di Milano, Università di Parma, Università IULM, Ufficio Studi Tecnocasa, Wwf.

**RELAZIONI ESTERNE E SVILUPPO**

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

**MARKETING E INNOVAZIONE**

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

**PROGETTI ED EVENTI**

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

**DIGITAL**

Andrea Berrini (digital manager) – a.berrini@largoconsumo.it

**PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE**

Martina Pedrini (account) – m.pedrini@largoconsumo.it  
M (+39) 342 9594052  
Alessandro Rosso (account) – a.rosso@largoconsumo.it  
M (+39) 349 2516233  
Daniele Shahdadian (account) – d.shahdadian@largoconsumo.it  
M (+39) 392 0157350  
Beatrice Mozzoni (segreteria) – clienti@largoconsumo.it – tel. +39 02 91270395

**ABBONAMENTI**

Silvia Villa (assistenza lettori)  
abbonamenti@largoconsumo.it – tel. +39 02 91270638

**AMMINISTRAZIONE**

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

**GRAFICA E IMPAGINAZIONE**

Cesidio Angelantoni, Emanuele Lacchini, Elisa Lasagni

Chiusura in redazione: 31/12/2023

Editoriale Largo Consumo srl  
Reg Trib. Mi n. 486.27/12/80 - r.o.c. n. 6177  
Stampa: Aziende Grafiche Printing s.r.l. (Mi)



**ABBONAMENTI, COPIE, ARTICOLI**

Largo Consumo e i suoi supplementi non sono venduti in edicola, ma ceduti in abbonamento annuo rinnovabile, con decorrenza gennaio-dicembre, esclusivamente agli iscritti all'Anagrafe dei Lettori-Utilizzatori della rivista (sono esenti dall'iscrizione le persone fisiche e gli abbonati con indirizzo estero) alle seguenti condizioni: Italia, euro 288,00 deducibili a norma degli articoli 50 e 52 del Testo Unico delle imposte sui redditi, Europa e Paesi mediterranei, euro 386,00.

Sono previsti sconti quantità per abbonamenti plurimi; è prevista inoltre la possibilità per i non iscritti all'Anagrafe, di accedere ad abbonamenti prova trimestrali, con esenzione di iscrizione, di tre fascicoli al prezzo di euro 30,00. L'acquisto di singole copie arretrate della rivista e dei supplementi è possibile, da parte degli abbonati in regola con il canone di abbonamento annuo, al prezzo di copertina di euro 15,00 per la rivista e di euro 12,00 per tutti i supplementi. Per i non abbonati, invece, l'acquisto di ogni copia singola della rivista è possibile al prezzo di euro 30,00 mentre per i supplementi il prezzo è di euro 45,00 per Mercato & Imprese, di euro 80,00 per Pianeta Distribuzione; le spese di invio, sia per gli abbonati sia per i non abbonati, sono sempre a carico del richiedente.

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

**PERIODO 2022**

tiratura media (11 numeri) 3.773 copie  
diffusione media (11 numeri) 3.308 copie



**sito [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)**

PERIODO dal 01/02/2023 al 30/04/2023  
633.743 impressioni totali (fonte: Search.google.com)  
211.248 impressioni medie mensili (fonte: Search.google.com)



**largo consumo in flash (newsletter 17 edizioni)**

PERIODO 2022

63.546 n. medio di invii per ciascuna newsletter  
58.310 n. medio di consegne per ciascuna newsletter



**canale [www.youtube.com/largoconsumo](http://www.youtube.com/largoconsumo)**

PERIODO dal 01/01/2022 al 31/12/2022  
252.840 impressioni (fonte: Youtube Analytics)  
35.251 visualizzazioni totali (fonte: Youtube Analytics)  
2.938 visualizzazioni medie mensili (fonte: Youtube Analytics)



**canale [www.linkedin.com/largoconsumo](http://www.linkedin.com/largoconsumo)**

PERIODO dal 01/06/2022 al 30/04/2023 (fonte: LinkedIn Analytics)  
14.347 followers totali  
5.745 nuovi followers  
1.521.472 impressioni - organico

Società di revisione legale: Re.Fi.Mi. Srl



I dati di tiratura e diffusione della Testata e i KPI dei canali on-line, precedentemente esposti, sono volontariamente sottoposti a certificazione da parte di Società di Revisione iscritta al Registro dei Revisori legali istituito presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze.



## CONTENUTI EDITORIALI

### DIARIO

ACCADIMENTI AZIENDALI..... pag. 6

### POLITICHE E STRATEGIE

#### AVICOLO

**Amadori: 1.700 milioni di proteine**..... pag. 28

*Il Gruppo romagnolo fondato nel 1969 da Francesco e Arnaldo Amadori e arrivato a coprire stabilmente una quota pari.....*

#### DISTRIBUZIONE

**Lidl guarda a Mezzogiorno**..... pag. 30

*L'apertura del primo punto vendita risale al 1992, è stato quello di Arzignano, in provincia di Vicenza. ....*

### PRODUZIONE

#### GELATO

**Il gelato si riscalda**..... pag. 33

*Prodotto fortemente dipendente dai fattori climatici, il gelato riscuote crescente apprezzamento .....*

#### FRUTTA

**È tempo di nuove mele**..... pag. 35

*In lieve calo a livello europeo, ma nella media per quanto riguarda l'Italia, la produzione melicola vuole ampliare l'offerta .....*

#### BENESSERE

#### Snack proteici:

**una terra promessa?**..... pag. 38

*Prima dedicati a sportivi agonisti, via via sempre più comuni nelle normali diete, dimagranti, vegetariane, per anziani: .....*

#### ALIMENTAZIONE

**Cosa mangiano gli italiani alla mattina**..... pag. 40

*La prima colazione in Italia è una solida certezza, così come si rivelano le prevalenze di latte, caffè, biscotti, croissant.....*

#### BACK TO SCHOOL

**Articoli scolastici in dieta** ..... pag. 44

*Riduzione demografica e caro prezzi spingono il mercato verso il basso. Le famiglie italiane sono, per il momento, .....*

#### DIGITAL COMMERCE

**Relazioni B2b più forti nell'epoca digitale**..... pag. 46

*Informazioni e dati sempre più condivisi, reperire nuovi clienti e instaurare relazioni commerciali più gratificanti e soddisfacenti...*

**Produzione in breve**..... pag. 48

## ALL'INTERNO SPECIALE L'ANNO CHE VERRÀ..... pag. 8

### DISTRIBUZIONE

#### IMPRESE

**Il Summit imprenditoria retail: comunicare meglio** ..... pag. 50

*La comunicazione è la chiave: tra insegna e affiliati e tra imprenditori, il segreto è un costante scambio e ascolto.....*

#### COMMERCIO

**Il commercio oggi e domani** . pag. 52

*Ormai è noto che sia un periodo economicamente difficile per molti, soprattutto per i consumatori italiani.....*

#### IMMOBILIARE

**Come si rinnova il centro commerciale** ..... pag. 55

*I mall italiani devono progredire, offrire esperienze clienti più complete e adattarsi ai moderni cambiamenti tecnologici.....*

#### DIGITALIZZAZIONE

**I clienti, questi sconosciuti**..... pag. 56

*Occorre lavorare sull'integrazione dei dati e dotarsi di infrastrutture tecnologiche evolute.*

**Distribuzione in breve** ..... pag. 57

### RISTORAZIONE

#### FOOD SERVICE

**Food court: un motore brillante**..... pag. 58

*Il mercato della ristorazione all'interno dei centri commerciali è in crescita e con ottime prospettive .....*

#### VENDING MACHINE

**Macchinette e caffè: un'abbinata virtuosa** ..... pag. 59

*I rilevanti numeri del consumo di caffè in contesto lavorativo, in Italia come all'estero, portano una particolare attenzione .....*

**Ristorazione in breve**..... pag. 61

### CONSUMATORI

#### MARKETING

**Le neuroscienze al servizio della vendita**..... pag. 62

*Le nuove frontiere dell'analisi di mercato mettono a nudo, per le aziende, il complesso rapporto fra sentimento e ragione.....*

#### LOYALTY

**Customer centricity per rafforzare la fedeltà** ..... pag. 64

*La tecnologia fornisce basi analitiche sempre più efficaci a sostegno delle strategie di avvicinamento alla clientela .....*

**Consumatori in breve**..... pag. 67

### COMUNICAZIONE

#### TECNOLOGIE

**Digitale e imprese: strategie di lavoro** ..... pag. 68

*Come si comportano le aziende rispetto a marketing digitale, e-commerce, omnicanalità? A queste e altre questioni cruciali.....*

#### INFORMAZIONE

**Fake news tossiche per giornali e imprese**..... pag. 70

*La "rivoluzione tecnologica" comporta una specie di rivoluzione comunicativa: le fake news ne sono un'inevitabile conseguenza...*

**Comunicazione in breve**..... pag. 72

IMBALLAGGIO

INDUSTRIA
Pack Tech ancora in crescita pag. 73
È il terzo anno consecutivo che il settore delle macchine per il confezionamento registra un record di fatturato, in una congiuntura ...
CARTA
Carta e cartone in netto rialzo pag. 74
La sostenibilità di questi materiali comporta un continuo aumento della domanda: nei prossimi tre anni si prevede un'ulteriore.....
Imballaggio in breve pag. 77

LOGISTICA

DIGITALE
E-commerce oltre la pandemia pag. 78
Lo studio di Casaleggio Associati tasta il polso di un canale che, essendo ancora piccolo per i beni di consumo, ha potuto reagire ....
TRASPORTO MERCI
Più su gomma che su ferro .. pag. 80
I mezzi più usati dalla logistica in Italia sono ancora quelli su strada, a discapito dell'ambiente e la maggior parte delle .....
Logistica in breve pag. 81

RISORSE UMANE

OCCUPAZIONE
Perché cambiare lavoro oggi? pag. 82
Per questioni di retribuzione, per stimoli, perché ci si sente poco apprezzati, e per molti altri motivi, un numero in crescita .....
TERZIARIO
Chi occupa il settore turistico pag. 84
Grande ripresa del settore turistico, che riesce a superare cifre pre-pandemiche; tra il personale che occupa, si nota una nuova ...
Risorse Umane in breve ..... pag. 85
Profili e carriere ..... pag. 86

FINANZA

PARTNERSHIP
Crescita inattesa per le M&A italiane..... pag. 87
Malgrado incertezze economiche e geopolitiche e riassetto post pandemico, il mercato italiano delle fusioni e acquisizioni mostra, ...
ECONOMIA LOCALE
Quando la Gdo lavora con il territorio ..... pag. 89
Ecco alcune iniziative positive di collaborazione di collaborazione tra la grande distribuzione e le piccole aziende locali, .....
Finanza in breve ..... pag. 91

AMBIENTE

TELEFONIA
Non chiamateli usati, sono ricondizionati ..... pag. 92
Sebbene in ritardo e più lentamente rispetto al resto dell'Europa cresce anche in Italia il mercato dei telefoni rigenerati, dando vita .
TRANSIZIONE VERDE
Green bond contro greenwashing ..... pag. 94
La transizione ecologica è ormai necessaria e improrogabile: l'Ue sta fornendo strumenti e controlli per permettere alle aziende .....
Ambiente in breve ..... pag. 95

ALL'INTERNO QUADERNO DELLA SOSTENIBILITÀ ..... pag. 100

QUADERNO DELLA SOSTENIBILITÀ E DELLA BIODIVERSITÀ
LE POME SUI TAVOLI ITALIANI PER DISTANZA DAGLI OBIETTIVI 2030
CIRCA IL LIVELLO DEI PRINCIPALI AGENTI DI INQUINAMENTO ATMOSFERICO
AAA: cercasi soluzioni integrate contro il riscaldamento globale
L'impaginazione dell'aria, in Italia, è un grosso problema, come dimostra il rapporto del World Air Quality Index (WAQI)...

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI
SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI (pagg. 4-5 Etc). Da oltre 65 anni Spreafico Francesco & F.lli Spa conferma la propria presenza nel mercato ortofrutticolo, affermandosi in Italia come un leader nella produzione, nell'importazione e nella distribuzione di frutta e verdura.

PRODOTTI IN PRIMO PIANO

F.I.L.A. (pagg. 42-43 Etc). F.I.L.A. presenta per il 2024 una novità che rientra nell'evoluzione naturale di un brand che da sempre realizza colore e disegno per la scuola: i nuovi astucci 3 zip firmati GIOTTO.

LE INTERVISTE

BOX COMMUNICATION (pag. 54 Etc). Le nuove tecnologie a servizio della musica.

PUBBLICITÀ TABELLARE E PUBBLICITÀ D'IMPRESA

CONAD (pag. 102 Diretto); CRAI SECOM (pag. 66 Diretto); DIENNEA (pag. 3° cop. Diretto); EDITORIALE LARGO CONSUMO (pag. 4° cop. Etc); FILENI (pag. 2° cop. Diretto); IRI INFORMATION RESOURCE (pag. 76 Diretto); LA DORIA (pag. 110 Diretto); LATTEBUSCHE (pag. 32 Diretto); MELINDA (pag. 36 Diretto); NINO CASTIGLIONE (pag. 106 Diretto); PASTIFICIO FELICETTI (pag. 104 Etc); SODASTREAM (pag. 112 Diretto); SURGITAL (pag. 114 Etc).



# GRUPPO SPREAFICO

Filiera integrata, sostenibilità, innovazione di prodotto e una nuova brand identity che punta a veicolare l'esperienza e l'amore per l'ortofrutta di alta qualità.

**D**a oltre 65 anni **Spreafico Francesco & F.lli Spa** conferma la propria presenza nel mercato ortofrutticolo, affermandosi in Italia come un leader nella produzione, nell'importazione e nella distribuzione di frutta e verdura. Negli anni l'azienda ha sviluppato la propria attività sulla ricerca di prodotti di alta qualità, mantenendo una costante attenzione sul mercato sia in termini di offerta che di comunicazione rivolta agli operatori del settore e ai consumatori finali. Ne sono un esempio il progetto dedicato alla frutta esotica, pioniere nella promozione della categoria, realizzato anche per diffondere la conoscenza e l'utilizzo di un prodotto ancora poco conosciuto al consumatore. Un altro esempio sono le campagne di trade marketing e di pubblicità multicanale relative a due prodotti premium di casa Spreafico quali la pera Angys, di cui è produttrice in esclusiva per l'Italia, e il mandarino Tango, di cui controlla la filiera produttiva italiana e l'uso esclusivo del marchio. Da ultimo, ma solo in ordine di tempo, il progetto che coinvolge l'avocado Hass proposto in duplice esposizione, non solo nel reparto frutta insieme all'esotico, ma nel reparto verdure, a fianco a pomodori e insalate, per trasmettere al consumatore la versatilità di cui tenere conto nell'uso di questo prodotto in cucina. Accanto alla produzione nazionale di pere, kiwi, frutta a nocciolo e piccoli frutti, l'importazione e la distribuzione da sempre rappresentano un completamento naturale della produzione aziendale. Spreafico, infatti, con 8 stabilimenti, 14 aziende agricole e 900 ettari di proprietà tra Italia e Cile, offre ai propri clienti prodotti provenienti da oltre 40 Paesi nel mondo.

## I VALORI: INNOVAZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ

Su queste basi, Spreafico ha fondato la propria azione su valori condivisi che le hanno consentito di diventare col tempo l'affermata realtà di oggi: la **fiducia**, su cui

costruire relazioni salde e reciproche; l'**innovazione** con la quale generare valore aggiunto per le persone, i partner e i clienti; la **qualità** del prodotto finale offerto; l'**integrità** con cui agire quotidianamente; e la **passione** con cui ogni giorno esprimere al meglio le proprie competenze. Per Spreafico, oltre al prodotto c'è molto di più. Da anni, infatti, il gruppo si impegna per rispettare i principi di sostenibilità sociale, garantendo il benessere dei propri lavoratori e delle loro famiglie, anche nei Paesi lontani. Obiettivi, questi, che rientrano nel Bilancio di Sostenibilità, giunto al suo secondo anno di pubblicazione: uno strumento guida per le scelte relative a tutti i progetti e che orienta il gruppo ad avere uno sguardo attento alle problematiche relative all'ambiente, alle persone e alla durabilità del progetto aziendale. Spreafico progetta molte iniziative rivolte alla riduzione degli sprechi di qualunque natura, alla salvaguardia delle risorse naturali come acqua e territorio, al sostegno delle comunità locali, ponendosi come obiettivo il consolidamento di una filiera produttiva sempre più integrata e che sia garanzia di qualità e sicurezza.

## UN'AZIENDA INTEGRATA NELLA FILIERA ORTOFRUTTICOLA

Per soddisfare al meglio i bisogni del consumatore, Spreafico si impegna a scegliere i prodotti dalle zone di produzione vocate che garantiscano le migliori caratteristiche di gusto e il massimo rispetto della sicurezza e della sostenibilità. Tutto questo negli anni è stato possibile grazie all'innovazione e allo sviluppo della strategia e dei valori aziendali, che hanno rafforzato sempre di più sia la presenza sul mercato sia i rapporti con i fornitori certificati. Spreafico a oggi opera, infatti, come azienda integrata nella filiera ortofrutticola, sviluppando relazioni di lungo periodo con tutti gli attori coinvolti, con l'obiettivo di creare valore dal produttore al consumatore finale.





### UNA NUOVA BRAND IDENTITY

La dedizione e l'amore per la produzione agricola, il controllo della filiera, la selezione che ne deriva per ottenere il miglior frutto possibile, rappresentano la particolare attenzione di Spreafico verso il consumatore finale. Da questi valori è nata l'idea e la necessità di creare una nuova brand identity che rispecchi gli ideali del gruppo e sia in grado di consolidare la brand awareness, facendo emergere l'esperienza e l'eccellenza del brand, e creando un canale di comunicazione diretto con il consumatore finale.

Con la nuova identità, Spreafico rappresenta l'amore e la cura che l'azienda quotidianamente mette in ogni gesto e sottolinea, anche nelle scelte stilistiche, la continua attenzione alla qualità. La nuova immagine nasce dall'unione di tre elementi chiave nello storytelling dell'azienda: la frutta, l'amore e l'esperienza. La **frutta** è protagonista del racconto; l'**amore** è quello che l'azienda impiega quotidianamente nel proprio lavoro e che si manifesta in ogni aspetto della catena del valore; l'**esperienza**, maturata nel tempo, si riflette sulla qualità e sull'eccellenza dell'offerta a marchio Spreafico.

### LE NOVITÀ DI PRODOTTO

Al processo di rebranding si è accompagnato il lancio di **tre nuove linee nel mondo della IV Gamma**, con l'obiettivo di segmentare il mercato e di proporre la frutta con una nuova chiave di consumo, studiando i trend e le richieste del consumatore: linea benessere, linea snack e linea snack bambino.

La **linea benessere** è composta da ricette di macedonia di frutta fresca pronta al consumo ad alto contenuto di vitamine, pensata per chi è attento alla propria salute.

La **linea snack** offre due varianti: la prima abbinata la frutta al muesli al cioccolato e la seconda alla granola proteica.

La **linea snack bambino** è ideata per rendere più salutare la merenda dei più piccoli e unisce le proprietà della frutta fresca a muesli e cereali ripieni al cioccolato.



**Spreafico Francesco & F.lli S.P.A.**

Via Campagnola 8/C - 23843 Dolzago (LC)

Tel. +39 0341.453676 Fax. +39 0341.450428

[www.spreafico.net](http://www.spreafico.net)



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

**Agorà network (Iperal, Sogegross, Poli, Rossetto e Tigros)** ha un nuovo polo distributivo: la realizzazione è firmata da **Glp**, sviluppatore e proprietario di immobili per il magazzinaggio e la movimentazione e leader nella creazione di business nei settori della logistica, dei data cen-

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

La famiglia **Battistelli** si ricompra una quota di minoranza della catena da lei fondata. L'operazione avviene mediante la controllata **Bibis**, azionista maggioritario, che ha riacquisito, attraverso un'altra società, **Bitris**, la

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

**Primark** stanziava un budget di oltre 50 milioni per l'apertura, nel 2024-2026, di 5 nuovi negozi nel nostro Paese. La presenza in Italia sale così a 20 grandi superfici, creando un totale di 600 opportunità di lavoro e portando l'organico a 5 mila addetti.

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

**Neinver**, insieme all'americana **Nuveen real estate**, ha ottenuto un rifinanziamento del debito di 480 milioni di euro per il portafoglio retail spagnolo e italiano di **Neptune**, joint venture formata da

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

Accordo di sviluppo da 78 milioni di euro per **Rana**, che

### Agorà network: nuovo Cedi a Cameri

ter, delle energie rinnovabili e delle tecnologie correlate.

La piattaforma, ubicata a Cameri, in provincia di Novara, è di 75 mila mq, destinati a coprire tutto il Nord-Ovest.

L'edificio è certificato Breeam excellent for new construction protocol, e il progetto prevede anche una serie di misure di risparmio energetico, come facciate e

coperture ad alto isolamento termico, un sistema di controllo Bms (hardware e software) intelligente e contatti per il monitoraggio delle utenze, nonché la raccolta e il riutilizzo dell'acqua piovana per lo scarico dei servizi igienici. Glp ha promosso, inoltre, la posa, in sito, di più di mille alberi di nocciole del Piemonte, su una superficie

di oltre 8 ettari.

Gli uffici occupano circa 1.000 metri quadrati, mentre l'edificio dispone di 100 parcheggi per camion e 240 posti auto per i dipendenti.

L'alleanza Agorà ha chiuso il 2022, sommando i fatturati dei 5 soci, di circa 5 miliardi di euro (4.894 milioni), con una crescita, sul 2021, del 7,4 per cento.

### Risparmio casa torna in famiglia

totalità delle azioni di **Rch** – la sub holding commerciale, operativa sotto insegna **Risparmio casa** – e dunque anche le quote in possesso di Tempus holding, società veicolo del fondo americano **Hig**. A passare di mano è il 16,7 per cento, rilevato dall'investitore Usa nell'ormai lontano 2019, una parte-

cipazione che è servita ad avviare la prima fase strategica.

Il deal è stato condotto attraverso un'operazione di debito di circa 100 milioni di euro, strutturata da **Bnl**, **Crédit agricole** e **Unicredit**.

Risparmio Casa conta circa 160 punti vendita, di cui 1 a Lugano, ed è uno dei tre leader del drugstore nazionale.

Inoltre, ha pianificato l'espansione a Malta.

Nata nel 1987, la catena dà lavoro a 2.500 collaboratori in tutta Italia, con una previsione di superamento del miliardo di fatturato nell'esercizio in corso. La superficie di vendita complessiva è di 256 mila mq, mentre i clienti sono più di 6 milioni.

### Primark investe 50 milioni in Italia

Sin dall'apertura del suo primo insediamento, otto anni fa presso **Il Centro** di Arese (Milano), il retailer di moda ha registrato un grande successo ed è oggi operativo tramite 15 punti vendita, tra cui il flagship e quartier generale di Milano centro, in Via Torino.

Il focus dei prossimi opening, quasi tutti in partenza nel 2024, è praticamente

sempre sui centri commerciali: **Porta a Mare** di Livorno, **Metropolis** di Rende (Cosenza), **Maximall** di Pontecagnano Faiano (Salerno) e, per la prima volta su Genova (2026), nei locali un tempo occupati da **Rinascente**.

Inoltre, dopo il successo dell'apertura del punto vendita presso **Le Gru** di Grugliasco, vicino a Torino, inaugurato a novembre 2022, Primark aprirà

presto un secondo negozio in città, nel complesso commerciale **To Dream**.

L'investimento di Primark nella nostra Penisola fa parte, a sua volta, di una forte strategia di espansione in nuovi mercati, con l'obiettivo di raggiungere un totale di 530 indirizzi entro il 2026 (oggi sono 438), in alcuni Stati americani e in parecchi bacini europei.

### Neinver rifinanzia gli outlet

Neinver stessa e da **Tiaa** (società madre di Nuveen).

I due outlet italiani in capo al gruppo spagnolo, situati a Vicolungo (Novara) e a Castel Guelfo (Bologna) sono stati oggetti di un accordo quinquennale di 170 milioni di euro. In Spagna, invece, le banche hanno erogato 310

milioni, somma che riguarda tutti gli asset Neptune: quattro centri **The Style Outlet**, a Madrid e Barcellona, oltre al **Nassica retail & leisure park** della Capitale.

L'operazione si aggiunge al rifinanziamento delle proprietà polacche, portando il totale, incassato nei tre Paesi, a 650

milioni di euro e permettendo di sostenere la crescita degli attivi.

Neinver ha registrato una forte crescita dei suoi centri da inizio anno. Le vendite europee hanno raggiunto 690 milioni di euro nel primo semestre del 2023, in aumento del 15% sul corrispondente

### Rana cresce ancora, con 78 milioni

oggi opera con otto 'fabbriche' (due negli States) ed è il principale produttore di pasta fresca ripiena in Europa e negli Usa.

L'operazione, autorizzata dal **Mimit**, è diretta a favorire un vasto programma industriale per l'aumento della capacità dell'azienda, che

attualmente commercializza in 52 Paesi, con l'obiettivo di soddisfare la maggiore richiesta di pasta, sughi e piatti pronti.

L'accordo interessa gli stabilimenti di Moretta (Cuneo), Gaggiano (Milano) e San Giovanni Lupatoto (Verona), dove ha sede l'impresa, con la realizzazione di opere funzionali al trasferimento,

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

**Fratelli Veroni**, storico salumificio di Correggio (Reggio Emilia), acquisisce il 100% del prosciuttificio **Prosus Gardenia**, cooperativa agricola di produttori di suini, che conta 65 soci alle-

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

**Newlat** in pole position per comprare **Princes**, con la quale ha avviato trattative avanzate. La società inglese, operativa anche in Italia, nel settore delle conserve rosse, grazie al polo produttivo di Foggia (120 mila mq e 300 mila tonnellate di pomodori lavorate ogni anno) conta

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

La multinazionale italiana dei liquori si compra la storica maison francese per 1,32 miliardi di dollari, portando così a termine la più grande acquisizione della sua storia.

A cedere il cento per cento di **Curvoisier** è l'americana **Beam Suntory**, controllata a sua volta dalla giapponese **Suntory holdings limited**.

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

In **Mzb (Massimo Zanetti beverage group)** – 1,5 miliardi di fatturato aggregato – ar-

nel polo cuneese, della produzione di piatti pronti, prima svolta in Belgio.

Gruppo Rana che ha oltre 1.600 addetti e un fatturato consolidato di 1,2 miliardi di euro, prevede, in questo

### Veroni prende il controllo di Prosus Gardenia

vatori e agricoltori fra Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto.

Veroni, nata nel 1925 e con 140 milioni di euro di fatturato 2021, è passata, a inizio giugno, all'americana **Sugarcreek packing company**.

Dispone di 6 stabilimenti produttivi, tutti in Emilia-Ro-

### Newlat tratta l'acquisto di Princes limited

poco meno di una ventina di marchi che spaziano dall'olio, ai legumi, all'ittico, al dolcinaro, alle zuppe...

Opera sia con marchi propri, sia come fornitore della Gdo e dell'industria, con un fatturato mondiale, 2022, di 1 miliardo e 435 milioni di sterline, mentre, il prezzo di vendita sarebbe intorno a 700 milioni di sterline.

Newlat food, che punta la

barra verso un miliardo di giro d'affari (741 milioni di euro a fine 2022), ha chiuso i primi 9 mesi del 2023 con ricavi superiori ai 600 milioni, in crescita del 15,2% e con un utile netto di 18,2 milioni di euro, rispetto ai 3,5 di gennaio-settembre 2022 (+413,8 per cento).

Quotata alla Borsa di Milano, l'azienda della famiglia **Mastrolia** controlla, fra

modo, un incremento occupazionale di 96 lavoratori, un impatto positivo di oltre 180 milioni sulla propria filiera e un potenziamento sui mercati esteri.

A sostegno dell'investi-

mento, il ministero ha concesso oltre 9,6 milioni di euro di agevolazioni a fondo perduto. La **Regione Piemonte** parteciperà con 350 mila euro. L'accordo sarà gestito da **Invitalia**.

L'obiettivo di Veroni, conosciuta nel mondo per i suoi salumi di alta qualità e brand leader italiano negli Stati Uniti per gli affettati a libero servizio, è di continuare ad accrescere la propria competitività e flessibilità in Italia e oltre confine. Il deal ha confermato tutti i dipendenti.

l'altro, **Centrale del latte d'Italia**, la multinazionale argentina **Molinos Río de la Plata**, i pastifici **Del Verde e Corticella**...

I maggiori mercati, oltre all'Italia, sono il Regno Unito, la Francia e la Germania, mentre l'offerta merceologica va dal lattiero caseario, alla pasta, al bakery, al senza glutine, agli alimenti per bambini.

### Campari si beve un Curvoisier

**Campari** entra così nella categoria dei cognac super premium, rafforza la propria posizione negli Usa, ma anche nell'area asiatica e nel canale travel, due orizzonti di business nei quali **Beam Suntory**, leader di settore, sta espandendo la propria presenza.

Il perimetro dell'operazione include anche le strutture di produzione, costituite da impianti di distillazione, magazzini, vigneti, uno 'château', un centro visitatori, centri di miscelazione, cantine di invecchiamento e un'unità di imbottigliamento automatizzata.

### QuattroR al 50 per cento in Segafredo-Zanetti

Il finanziamento dell'acquisizione è interamente coperto da una linea di credito – denominata in euro per un ammontare di 1,2 miliardi, con una scadenza fino a 24 mesi dalla data di perfezionamento – erogata da un consorzio di istituti composto da **Crédit Agricole corporate**

and investment bank, come capofila, da **Bank of America**, **Goldman Sachs** e **Mediobanca**.

In base ai dati forniti da **Suntory** le vendite nette di **Curvoisier** hanno raggiunto 249 milioni di dollari nel 2022, di cui circa il 60% negli Usa. A questo dato si somma un magazzino di liquido in invecchiamento con un valore contabile di 365 milioni di dollari al 31 ottobre 2023.

diritti di voto. È anche previsto che il private equity italiano rimanga per pochi anni e con lo scopo di riportare in Borsa la major del caffè, la quale alligna una

quarantina di marchi, diffusi in Italia e all'estero, e destinati al retail, all'Horeca e al professionale: **Segafredo Zanetti**, **Boncafé**, **Café Corsica**, **Puccino's**, **Philte d'Or**...



# 2024

# L'ANNO CHE VERRÀ

**SOSTENIBILITÀ, RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO,  
INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE  
SONO LE PAROLE CHIAVE PER AFFRONTARE IL 2024.  
UN ANNO CHE, SECONDO LE AZIENDE ITALIANE,  
SI PROSPETTA ANCORA INCERTO A CAUSA DEL COMPLESSO  
CONTESTO MACROECONOMICO E DELL'ANDAMENTO  
DELL'INFLAZIONE.**

di **Marco Mancinelli**

Interviste di **Valentina Martina, Francesca Pautasso, Chiara Porzio, Valentina Tafuri**

# BINOCOLO

IL FUTURO VISTO DA VICINO. CON GLI OCCHI DI





## SISTEMA PAESE IN ATTESA DELLA NORMALIZZAZIONE CONGIUNTURALE

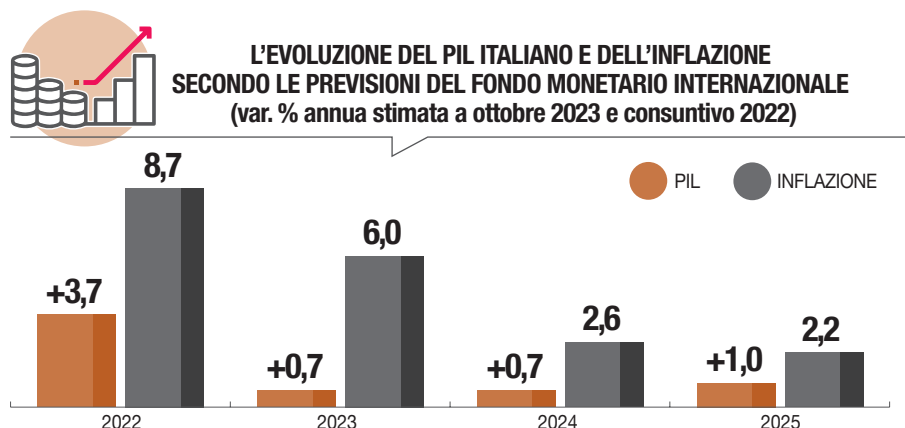
In Italia imprese e consumatori, le cui capacità di resilienza sono state messe alla prova dall'impatto delle turbolenze internazionali sui prezzi di materie prime e prodotti, evidenziano un atteggiamento prudente, ma non immobile, nell'ambito delle loro scelte.

Istat, l'aumento del prodotto interno lordo in prevalenza dovrebbe evidenziarsi supportato dal contributo della domanda interna al netto delle scorte (+0,9%) e da quello più contenuto imputabile alla domanda estera netta (+0,2%). Oltre a ciò, sempre in relazione al 2024, l'analisi Istat prevede che i consumi dei nuclei familiari italiani, in linea con il trend delle attività economiche, registreranno un ulterio-

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

to, primo anno successivo al biennio segnato dalla gravissima crisi pandemica. Per il 2024, stando alla stima

**U**n articolato scenario congiunturale reso complesso dalle conseguenze reali e, per certi versi, anche psicologiche derivanti dall'andamento del trend inflazionistico: in sintesi, ciò è quanto ha caratterizzato il 2023 per gli italiani, sia sul versante del mondo aziendale che su quello dei consumatori. Una fotografia, questa, certificata dall'Istat che, a livello di prospettive per l'economia nazionale, stima per il 2024 un aumento del prodotto interno lordo che non dovrebbe oltrepassare la soglia dell'1,1%, denotando un chiaro rallentamento rispetto al 2022, di fat-



Fonte: International Monetary Fund, *Regional Economic Outlook, Europe*, Novembre 2023 **Largo Consumo**



## CONAD

### Investire in sostenibilità e digitalizzazione

«Nonostante la Grande distribuzione abbia attraversato un periodo complicato, caratterizzato dall'inflazione e dal calo del potere d'acquisto, consideriamo che adottare un modello di business con le famiglie italiane al centro, offrendo loro qualità e servizi, sia necessario per affrontare il futuro prossimo. Il recupero del potere d'acquisto è al centro di una filiera responsabile: dalla distribuzione alla produzione, privilegiando i prodotti del territorio e offrendo alle famiglie prezzi competitivi. I segnali di apertura e ripartenza nell'attuale contesto economico sono possibili grazie all'attenzione rivolta verso i consumi delle famiglie. Per fare questo è necessario attuare investimenti innovativi che spaziano dalla sostenibilità alla digitalizzazione».



FRANCESCO AVANZINI,  
Direttore generale operativo,  
Conad

«IL RECUPERO DEL POTERE D'ACQUISTO È AL CENTRO DI UNA FILIERA RESPONSABILE»



#### UN'OPPORTUNITÀ

Recuperare efficienza, senza trascurare la componente dei servizi



#### UNA SFIDA

Previsioni di crescita, nonostante le stime sull'inflazione attesa



**+1,1%**  
l'aumento del Pil stimato dall'Istat per il 2024

re incremento che si attesterà intorno all'1,1%, aumento agevolato dall'ulteriore calo del tasso di inflazione abbinato sia a un graduale recupero delle retribuzioni, sia al miglioramento del livello occupazionale.



### LE PREVISIONI PER L'ECONOMIA ITALIA DELL'ISTAT: Pil e principali componenti (2023 e 2024, valori concatenati per le componenti di domanda; variazioni percentuali sull'anno precedente e punti percentuali)

	2023	2024
Prodotto interno lordo	1,2	1,1
Importazioni di beni e servizi fob	0,8	2,0
Esportazioni di beni e servizi fob	1,5	2,5
Domanda interna incluse le scorte	0,9	0,9
Spesa delle famiglie residenti e delle ISP	0,5	1,1
Spesa delle AP	0,4	-0,7
Investimenti fissi lordi	3,0	2,0
Contributi alla crescita del Pil		
- Domanda interna (al netto della variazione delle scorte)	1,0	0,9
- Domanda estera netta	0,3	0,2
- Variazione delle scorte	-0,1	0,0
Deflatore della spesa delle famiglie residenti	5,7	2,6
Deflatore del prodotto interno lordo	5,6	2,8
Retribuzioni lorde per unità di lavoro dipendente	3,5	2,7
Unità di lavoro	1,2	1,0
Tasso di disoccupazione	7,7	7,7
Saldo della bilancia dei beni e servizi / Pil (%)	0,1	0,6

Fonte: Istat, *Le prospettive per l'economia italiana nel 2023-2024*, Giugno 2023

**Largo Consumo**

## Investimenti parchi ma in crescita

Sul versante degli investimenti, l'istituto nazionale di statistica prevede che continueranno a evidenziare un apprezzabile ritmo di crescita rispetto alle altre componenti, seppure in rallentamento rispetto al precedente biennio: il 3% registrato nel 2023 sarà seguito dal 2% nel 2024.

Per l'ufficio studi della **Banca d'Italia**, il Pil italiano, dopo l'incremento pari allo 0,7% del 2023, si attesterà allo 0,8% nel 2024 e all'1% nel 2025. Stando a tale analisi predittiva, la crescita, da un lato, risentirebbe negativamente del peggioramento delle condizioni di finanziamento (accesso al credito) ma, dall'altro, dovrebbe trarre vantaggio sia dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr) e sia del progressivo recupero del potere d'acquisto dei nuclei familiari. Simultaneamente, per la banca centrale italiana, l'inflazione calerebbe dal 2,4% nel 2024 e all'1,9% nel 2025: tale diminuzione dovrebbe riflettere la frenata dei prezzi all'importazione indotta, principalmente, dalla contrazione in termini tendenziali dei costi delle materie prime energetiche.

In tale scenario, la spesa per i consumi sembrerebbe destinata a una fase di espansione, in particolare sostenuta dalla graduale diminuzione del trend inflazionistico e dal rafforzamento delle dinamiche salariali. In ogni modo, la Banca d'Italia stima che la spesa delle famiglie italiane non crescerà oltre l'1% all'anno per il prossimo triennio. Per quanto attiene al tasso di risparmio, pari al 6,5% nel primo semestre del 2023, dovrebbe crescere moderatamente nel triennio a venire, attestandosi comunque al di sotto della media relativa ai valori registrati precedentemente alla crisi sanitaria del 2020-2021.

Indubbiamente, all'interno dello scenario italiano, a cadenzare l'evolversi congiunturale è la tendenza inflativa che, a partire dal 2022, per certi aspetti ha alterato le dinamiche di ripresa economica post Covid, in modo particolare sul versante del potere di acquisto delle famiglie. In merito, per l'analisi targata **Ey** (ex **Ernst & Young**), emerge che negli ultimi anni le fasce medie e quelle basse di reddito hanno perso ulteriore potere d'acquisto e tale fenomeno è andato ►

## COOP

### Tutelare il potere di acquisto

«Il rischio di una spirale recessiva nel 2024 è sempre più concreto. L'Italia è alle prese con un'inflazione che dal 2021 sfiora medie del 25% mentre i salari sono rimasti invariati, con il rischio di una rottura tra i prezzi praticati e quelli realmente sostenibili dalle famiglie. Tutto questo ci fa temere che la domanda interna sia destinata a ridursi. Sono necessarie misure strutturali per tutelare il potere di acquisto delle famiglie, anche se coniugare prezzi e qualità è una sfida sempre più ardua. La Gdo ha reagito al contesto difficile per le famiglie attraverso vari strumenti, tra cui la Mdd. L'innovazione deve essere la chiave di volta per approcciarci al mercato e anche con l'industria è necessario ridisegnare nuove relazioni ancora molto lontane dal contesto del Paese e da abitudini di acquisto radicalmente modificate».



MAURYA LATINI  
Presidente,  
Coop Italia

«CONIUGARE PREZZI E QUALITÀ È UNA SFIDA SEMPRE PIÙ ARDUA»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Prodotto a marchio



**UNA SFIDA**  
Inflazione e impoverimento famiglie

## DECATHLON

### Focus su economia circolare

«Abbiamo identificato il cliente come un target variegato attento ai risvolti sostenibili della produzione e del commercio e sempre più orientato ad acquisti consapevoli. Per questa ragione stiamo consolidando le formazioni di base nel retail e nella relazione con i clienti, per renderle sempre più legate ai temi di leadership e di economia circolare. Nell'omnicanalità c'è sempre la centralità del cliente, che intercetta Decathlon per avere un servizio. Tutte le nostre strategie sono end to end e rientrano nella catena del valore, il che coincide con le richieste delle sportive e degli sportivi, sempre più interessati alla scoperta della sfera valoriale e alla responsabilità sociale delle aziende. La sfida per il 2024 è generare meraviglia verso il mondo dello sport, e chi può giocarla è l'azienda che ha una sua propria identità».



ANDREA BARBIERI  
Hr manager,  
Decathlon Italia

«VALORI E RESPONSABILITÀ SOCIALE SEMPRE PIÙ IMPORTANTI»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Presenza in 70 Paesi



**UNA SFIDA**  
Generare meraviglia verso il mondo dello sport

inasprendosi a causa dell'aumento dei prezzi verificatosi di recente. Secondo Ey, è proprio in tale contesto che l'aumento dei prezzi non ha fatto che incidere maggiormente sulle famiglie con minori disponibilità reddituali. In riferimento ai consumi, la crescita praticamente pari a zero rilevata nel secondo trimestre 2023 è imputabile soprattutto alla riduzione del potere d'acquisto delle famiglie, dovuta alla diminuzione dei redditi reali e legata ad un alto livello di inflazione. Tale calo del potere di acquisto è stato tendenzialmente controbilanciato da un andamento positivo del mercato del



lavoro e, al tempo stesso, dal ricorso alle risorse insite nel risparmio generato durante i periodi della crisi pandemica.

Un ambito di particolare riflessione riguarda le opportunità di crescita e

di sviluppo inerenti all'adozione delle misure previste nel Pnrr. Nel dettaglio, Ey stima che, nel caso di spesa delle risorse Pnrr al 90% di quanto originariamente previsto per il 2023 e 2024, il nostro Pil registrerebbe una crescita pari allo 0,6% nel 2023 e una crescita dello 0,8% nel 2024. Nel caso, invece, di spesa delle risorse Pnrr al 70% di quanto già previsto per il 2023 e 2024, l'economia italiana non registrerebbe oltre una crescita dello 0,3% nel 2023 e dello 0,8% nel 2024, segnando, in questo modo, un anno di crescita marcatamente al di sotto delle sue reali potenzialità.

Nel suo report *Regional economic outlook. Europe*, nel focus dedicato al nostro Paese, il Fondo monetario internazionale (Fmi) afferma che, al pari di Francia e Spagna, l'Italia, in quanto economia avanzata orientata ai servizi, potrà trarre vantaggio



### CONSUNTIVI E OBIETTIVI UFFICIALI DEI PRINCIPALI INDICATORI DI FINANZA PUBBLICA (percentuali del PIL, 2022 – 2026)

	2022	2023	2024	2025	2026
Indebitamento netto	8,0	5,3	4,3	3,6	2,9
Avanzo primario	-3,8	-1,5	-0,2	0,7	1,6
Spesa per interessi	4,3	3,8	4,2	4,3	4,6
Indebitamento netto strutturale	8,7	5,9	4,8	4,3	3,5
Debito	141,7	140,2	141,7	139,9	139,6

Fonte: Banca d'Italia, Bollettino economico, Ottobre 2023

**Largo Consumo**

## DESPAR

### Il futuro è la Mdd

«Nell'ultima parte del 2023 abbiamo assistito a un rallentamento dell'inflazione con effetti positivi su prezzi e consumi, che ci auguriamo possano proseguire anche per il 2024. I clienti fanno spese più frequenti con scontrino più basso, un trend che ci aspettiamo proseguirà anche in futuro e che rappresenta un segnale positivo per i punti vendita di prossimità come quelli che caratterizzano la nostra rete. Il fattore prezzo continuerà a essere un punto di attenzione da parte del cliente finale. Una risposta che il consumatore trova nella Mdd, che sta vedendo una crescita costante determinata ma anche da una maggiore conoscenza delle caratteristiche del prodotto a marchio. Una sfida, ma anche un'opportunità per la Mdd, che potrà avere spazi di crescita dinamici e interessanti, puntando su qualità, innovazione e sostenibilità».



FILIPPO FABBRI  
Direttore generale,  
Despar Italia

«IL CLIENTE CERCA SEMPRE DI PIÙ LA QUALITÀ UNITA ALLA CONVENIENZA»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Innovazione e sostenibilità



**UNA SFIDA**  
Creare spazi di crescita per la MDD

sia dall'aumento della domanda di servizi (nel primo semestre del 2024) e sia dalle aspettative di aumenti salariali derivanti dagli accordi di contrattazione collettiva. In particolare, l'Fmi ha recentemente confermato le stime di crescita dell'economia italiana sia per il 2023 che per il 2024 seppure all'interno di uno scenario che evidenzia un rallentamento complessivo dell'economia europea. In linea generale, per l'importante organizzazione internazionale, l'Italia dovrebbe registrare una crescita pari allo 0,7% sia nel 2023 e sia nel 2024.

### Italiani nuovamente ottimisti

In un contesto così articolato e dalle dinamiche in stretta evoluzione, il sentiment, cioè il clima di fiducia dei consumatori, svolge un ruolo da rivelatore delle tendenze in atto nella società italiana. In merito, un recente studio targato **Ipsos e Acri**, evidenzia un leggero miglioramento della fiducia da parte dei consumatori italiani per il clima economico: è un aspetto, in prevalenza, da considerare come una sorta di rimbalzo tecnico rispetto al mercato pessimismo rilevato nel

## KOELNMESSE

### Le manifestazioni fieristiche tornano ai loro format originali

«Sono fiducioso ed eccitato per l'anno a venire. Con la nostra location, ci uniremo alle migliori destinazioni congressuali europee e invoglieremo i nuovi ospiti a partecipare agli eventi di Colonia. Il 2024 sarà il primo anno dal 2020 in cui tutte le fiere si svolgeranno di nuovo nelle loro usuali collocazioni. I nostri clienti vogliono tornare a modalità che permettano uno scambio diretto. Siamo tornati in pista e abbiamo raggiunto l'80-100% degli spazi occupati rispetto ai livelli Covid. L'attuale situazione globale sta sfidando il mercato. Continueremo a fare in modo che le nostre imprese proseguano il loro sviluppo e a offrire uno spazio idoneo per l'innovazione, il commercio e la cooperazione».



GERALD BÖSE  
Ceo,  
Koelnmesse

«FAREMO IN MODO CHE LE IMPRESE POSSANO DISPORRE DI SPAZI ADEGUATI PER INNOVAZIONE, COMMERCIO E COOPERAZIONE»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
I temi dell'ia, della gestione dei master data e della tecnologia



**UNA SFIDA**  
Il cambiamento climatico

corso del 2022 e causato dal conflitto tra Russia e Ucraina, dal pesante aumento dei costi energetici e dall'impatto sul livello dei prezzi al consumo. Per Ipsos e Acri, quello che emerge è un moderato miglioramento del tenore di vita dei nuclei familiari che

si attesta ai livelli del 2021 (secondo anno della crisi sanitaria) e che, comunque, aggiunge una ventata di ottimismo, ma ciò soltanto riguardo alle aspettative economiche personali supportate da un quadro di progressiva diminuzione della disoccupazione. ►

## NHOOD

### Ripresa possibile nella seconda parte del 2024

«La visione sul 2024 non è particolarmente rosea complici le guerre in atto e, nel settore immobiliare, i tassi di interesse e i costi di costruzione. Nhood si sta riposizionando per diventare un soggetto che si occupa di retail a tutto tondo, di rigenerazione urbana e living. Nel settore dei servizi c'è grande concorrenza però, laddove si propone un'offerta innovativa e di qualità con luoghi commerciali in grado di diventare punti di incontro e di risposta ai bisogni reali della collettività, i risultati sono positivi. Il mercato delle compravendite e transazioni immobiliari purtroppo non sta ancora seguendo questo percorso, perché gli investitori stanno valutando se il mondo del retail possa rappresentare un plus con investimenti adeguati al rischio. Confidiamo in una normalizzazione della situazione e in una ripresa nella seconda parte del 2024».



CARLO MASSEROLI  
Head of market,  
Nhood Italia

«I RISULTATI SONO POSITIVI QUANDO L'OFFERTA È INNOVATIVA E DI QUALITÀ»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Innovazione tecnologica e la parte Esg



**UNA SFIDA**  
Il prevalere del costo sulla qualità



## PENNY MARKET

### Resilienza e determinazione le parole d'ordine

«Persone, sostenibilità e innovazione sono i focus valoriali su cui occorre puntare e noi come Penny market li abbiamo condensati nella resilienza e nella determinazione, puntando sui dipendenti e sulla crescita interna. Ci troviamo di fronte a un periodo caratterizzato dall'imprevedibilità, pertanto formulare delle previsioni è complicato. Al contrario, innovare significa avere la capacità di reagire alle sfide. La grande distribuzione ha prima di tutto un ruolo sociale e il successo del canale è costituito dal tipo di reazione di fronte ai rapidi cambiamenti. Occorre reagire e avanzare mantenendo il giusto equilibrio tra la qualità e la convenienza, non solo per il consumatore ma anche per il dipendente».



**MARCELLO CALDARELLA**  
Corporate communications manager,  
Penny market

«PER REAGIRE ALLE SFIDE  
BISOGNA INNOVARE  
E PUNTARE SUI DIPENDENTI»



#### UN'OPPORTUNITÀ

Rispettare i dipendenti e creare il giusto equilibrio tra grande distribuzione e prodotti locali



#### UNA SFIDA

Mantenere la propria identità ed essere fedeli al brand

## PRIMARK

### Esperienza fisica al primo posto

«In questo periodo d'incertezza causato dal contesto geopolitico e dall'inflazione, si assiste inevitabilmente a un calo del potere d'acquisto. Tuttavia, nonostante il periodo sia caratterizzato dai frequenti aumenti di prezzo, siamo consapevoli che le famiglie considerano fondamentale l'aspetto valoriale. I clienti mostrano sempre di più l'esigenza di fare esperienza fisica nei negozi e i loro acquisti sono orientati sui capi chiave del guardaroba. In questi ultimi anni il Covid ha inciso in modo marcato sulle abitudini d'acquisto e, per questa ragione, per i clienti l'esperienza fisica costituisce innanzitutto una forma di condivisione, oltre a rappresentare un momento di svago. Per il settore, il prezzo è il driver principale, oltre alla qualità e alla sostenibilità: il cliente oggi approfondisce e vuole comprendere l'impatto sull'ambiente. La sua scelta ricade sulla categoria dell'essenziale e su quei capi di abbigliamento chiave che ricerca appositamente».



**LUCA GIUFFREDA**  
Direttore vendite,  
Primark Italia

«PREZZO, QUALITÀ E  
SOSTENIBILITÀ SONO  
I DRIVER D'ACQUISTO  
PRINCIPALI»



#### UN'OPPORTUNITÀ

Privilegiare l'essenziale, cercando di focalizzarsi sulla qualità



#### UNA SFIDA

L'esperienza deve essere accessibile e, allo stesso tempo, di livello

La difficile situazione congiunturale ha indotto le famiglie italiane a optare per il contenimento dei costi in modo da fronteggiare il pesante perdurare della tensione inflazionistica, pur sen-

za rinunciare ai consumi e puntando maggiormente sulla qualità dei propri acquisti.

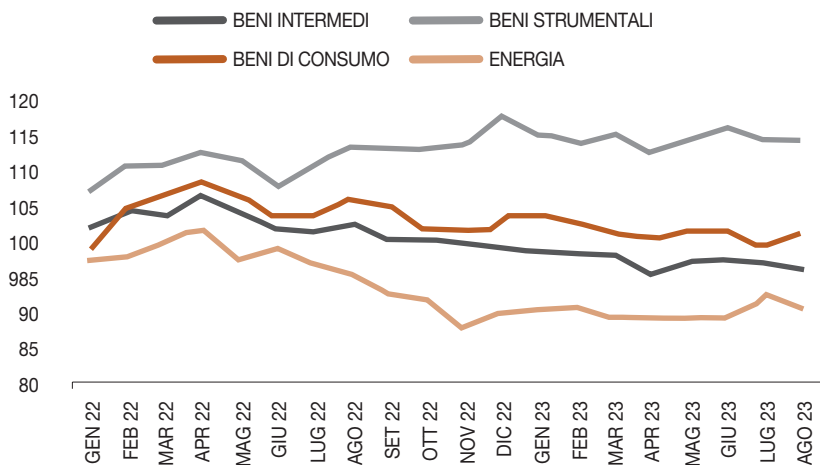
Ma, in questa particolare fase congiunturale, come è cambiato il modo



nel **2024** consumatori, piccole, medie e grandi imprese dovranno assumere decisioni cruciali relative ad acquisti e investimenti



**L'INDICE DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE ITALIANA  
PER RAGGRUPPAMENTO PRINCIPALE DI INDUSTRIE  
(gennaio 2022 - agosto 2023; 2015 = 100)**



Fonte: EY, Italian Macroeconomic Bulletin, Settembre 2023

**Largo Consumo**

# SCENARIO

## SIAL PARIS

La domanda degli espositori è molto forte



**JEAN-GABRIEL MOLLARD**  
Direttore comunicazione & marketing, Sial Paris

«I prossimi saranno anni economicamente entusiasmanti, ricchi di opportunità di crescita. Certo, sussistono le minacce di instabilità geopolitica che possono compromettere l'attività economica e fieristica. Nel settore agroalimentare, però, la domanda dei consumatori si evolve rapidamente, aprendo la strada a nuovi usi e prodotti. In Francia si prospettano un contenimento dell'inflazione sotto il 3%, aumenti salariali superiori al 4% e una crescita positiva. Questo mercato si conferma perciò uno dei più interessanti in Europa. Le grandi fiere internazionali come Sial Paris sono all'avanguardia perché mettono in evidenza le innovazioni di prodotto, le intuizioni del mercato e dei consumatori. La domanda da parte degli espositori è già molto forte e promette un'edizione 2024 fuori dal comune».

«IN FIERA LE INNOVAZIONI DI PRODOTTO, LE INTUZIONI DEL MERCATO E DEI CONSUMATORI»



### UN'OPPORTUNITÀ

Il rinnovato interesse per gli incontri in presenza



### UNA SFIDA

L'instabilità della situazione geopolitica internazionale

## WORLDLINE

Ritorno alla crescita pre-Covid nel 2025



**ALESSANDRA GATTI**  
Chief market officer, Worldline services Italia

«Rispetto a un 2023 caratterizzato da un rallentamento dell'economia dovuto all'inflazione e all'incertezza, autorevoli istituti economici prevedono una ripresa lenta nel 2024 e un ritorno alla crescita pre-Covid, insieme a una modesta inflazione, solo nel 2025. Per quanto riguarda il settore dei pagamenti digitali, continua la crescita in Italia, che si attesta su una normalizzazione dei tassi di crescita post pandemia. Lo zero cash però è ancora lontano sebbene i valori siano importanti (oltre 100 miliardi di euro per il contactless).

«CONTRO I CAMBIAMENTI E LE SITUAZIONI CONTINGENTI LA PAROLA D'ORDINE È FLESSIBILITÀ»

Worldline considera il mercato italiano strategico. Con soluzioni come Tap On Mobile spingiamo soluzioni che coniugano efficienza e sostenibilità».



### UN'OPPORTUNITÀ

Interpretare le esigenze dei clienti per offrire soluzioni semplici e business oriented



### UNA SFIDA

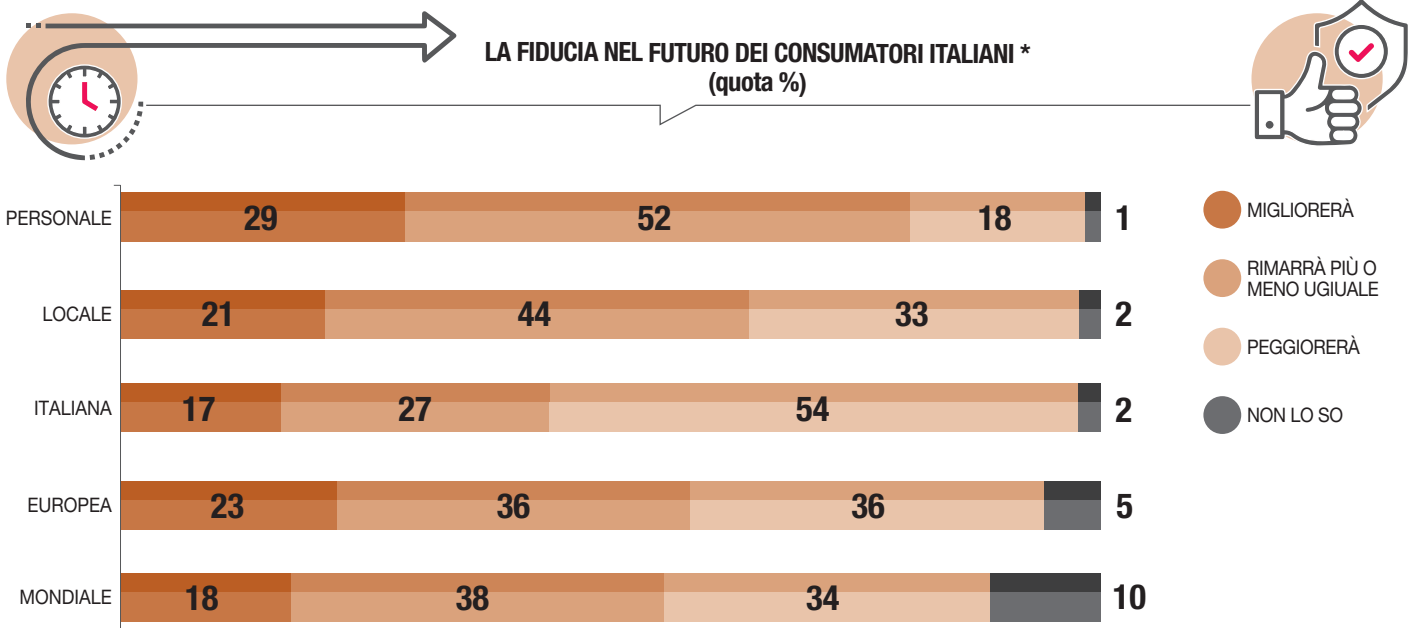
La crescente competizione dei vari attori del settore

ne moderata e da una crescita economica costante, seppure con differenti dinamiche a livello geografico. In primis, emerge che le priorità di spesa dei consumatori si basano sempre di

più su bisogni concreti e non su impulsi: pertanto, acquisti maggiormente ponderati. Il consumatore italiano si conferma attento, prudente e resiliente: ecco il trend, già in atto, che

permarrà per tutto il 2024, all'interno di uno scenario in cui un mercato del lavoro stabile è destinato a sostenere, con il calo inflazionistico, il potere di acquisto dei consumatori. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



\*Nei prossimi 3 anni, le pensa che la situazione economica sua personale, locale italiana, europea, mondiale, migliorerà, rimarrà uguale, peggiorerà?

Fonte: Ipsos, Gli italiani e il risparmio, Ottobre 2023

Largo Consumo



## FOOD MADE IN ITALY: PIÙ RESILIENZA E SOSTENIBILITÀ

Inflazione, rialzo del costo delle materie prime e dei prodotti energetici esortano le imprese del comparto food a strutturare le strategie di mercato, in modo da resistere all'impatto congiunturale, e a focalizzarsi su sostenibilità ed esportazioni.

**N**el comparto agroalimentare, secondo le analisi **Ismea**, il trend inflativo ha indotto i consumatori a ridimensionare gli acquisti di una parte cospicua di prodotti: si ristruttura il carrello della spesa a vantaggio di quei prodotti caratterizzati da un costo inferiore (ci si orienta maggiormente verso carne suina e prosciutto cotto a scapito di carne bovina e pesce), ma senza declinare il ricorso a prodotti di rapido consumo, quali sostituti del pane, merendine, ortaggi quarta gamma, prosciutto e formaggi industriali. I dati confermano che il settore agroalimentare è sempre più orientato verso un significativo grado di multifunzionalità, che si eviden-

zia anche in una presenza più marcata nelle imprese con attività connesse di imprenditori giovani (19% contro il 9% del totale) e di donne (23% in imprese con attività connesse e, addirittura, 41% all'interno delle fattorie didattiche). A crescere è il processo di digitalizzazione, che si attesta al 61,7% (contro il 15,8% totale).



### +61,7%

il processo di digitalizzazione delle aziende nel settore agroalimentare

### Carni e salumi

Nel segmento bovino da carne già nel primo trimestre del 2023, in marcata flessione, la produzione aveva riportato una riduzione pari al -28% in termini del cosiddetto "peso carcassa". Sulla diminuzione della produzione ha inciso il perdurare degli elevati livelli di prezzi nell'ambito degli stessi fattori produttivi (in primis, i mangimi) che ha indotto gli operatori del settore a macellare capi più leggeri. In più, l'indice Ismea relativo ai prezzi dei mezzi di produzione per le carni di vitellone ha raggiunto quota 138 punti nel mese di maggio 2023 (registrando +5 punti sull'analogo mese dell'anno precedente). Nello stesso periodo, ma con intensità minore, è cresciuto l'indice dei prezzi dei prodotti venduti dagli allevatori che, sempre nel maggio di quest'anno, ha raggiunto i 148 punti (+3,5%): da ciò deriva un indice di redditività che, anche se ancora positivo, risulta lievemente inferiore rispetto a quanto rilevato nell'analogo periodo del 2022. Passando alla produzione di carne avicole e uova, le stime predittive indicano una crescita costante



## BONDUELLE

Un 2024 incerto ma la IV gamma è stabile



FEDERICO ODELLA  
Ceo,  
Bonduelle

«Anche nel 2024 i conflitti in corso, i rincari dell'energia, l'inflazione e l'incremento dei tassi di interesse impatteranno sulla situazione macroeconomica globale e sul potere d'acquisto delle famiglie. Prevedo la IV gamma, stabile e con una leggera perdita a volume. Qui gli aumenti dei prezzi sono leggermente più bassi rispetto al resto del mercato, con un'inflazione al consumo minore della media Fmcg. Per il 2024 auspico un tavolo di confronto tra agricoltori, industria e distribuzione per capire come ridistribuire il valore lungo la filiera, dove l'aumento dei costi ha ridotto la capacità di generare profitto. Nel mercato ci sarà una crescita importante nel "prepared food" e nei piatti pronti on the go ad alto contenuto proteico, con sempre più persone attente a ridurre il consumo di carne in favore di prodotti a base vegetale».

«OCCORRE UN CONFRONTO TRA AGRICOLTORI, INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE PER RIDISTRIBUIRE IL VALORE»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Innovazione



**UNA SFIDA**  
La poca chiarezza sull'attuale contesto economico

## CITTERIO

Il settore delle carni punta a superare un momento difficile



ALESSANDRO RIVA  
Direttore  
marketing,  
Citterio

«Continua la preoccupazione per il futuro del settore di carni e salumi. Le aziende stanno affrontando un aumento dei costi delle materie prime e la presenza della Psa, due fattori che si vanno a sommare a un rincaro dei prezzi dell'energia, dei costi dei materiali di confezionamento e dei trasporti. Con tutti questi aumenti la filiera suinicola vede i propri margini assottigliarsi in maniera preoccupante, per cui le aziende si sono trovate costrette a effettuare degli aumenti di listino. È importante definire una strategia che possa permettere di superare questa difficile fase, da una parte salvaguardando i margini delle aziende produttrici e dall'altra il consumatore che, minacciato dall'erosione del potere d'acquisto, deve modificare le abitudini di acquisto».

«VOGLIAMO TUTELARE LE AZIENDE PRODUTTRICI E IL CONSUMATORE»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
L'esportazione



**UNA SFIDA**  
La contrazione dei consumi

almeno fino a tutto il 2024. Il maggiore aumento produttivo, stimato a circa l'1% su base annua, non dovrebbe riguardare, però, l'Italia, ma soltanto Polonia, Ro-

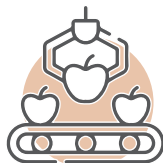
mania e Ungheria, mentre è per gli altri principali Paesi produttori come Germania e Paesi bassi che si prevede una crescita produttiva annua dello 0,5%.

## Pesce

Nel settore conserve ittiche, i recenti dati diffusi da **Iri Circana** segnalano che le tensioni inflazionistiche e il costante incremento dei costi produttivi hanno impattato anche su tale comparto, che annovera circa 1.500 addetti. Nel 2023, il mercato ittico ha riportato una flessione a livello di volumi e ciò, in modo particolare, durante i primi mesi dell'anno. Nell'ultima parte del 2023, comunque, è emerso qualche segnale di ripresa per il settore. Sul versante delle esportazioni, nei primi 6 mesi del 2023 e rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, Iri Circana aveva registrato una flessione del 12,8%, mentre il dato relativo alle importazioni denotava un aumento del 3,8%.

## Food & beverage

Passando al settore aggregato food and beverage e stando alle analisi **Crea (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria)**, nel secondo trimestre del 2023, l'indice della produzione ha subito una variazione negativa pari al 3,2% rispetto allo stesso periodo del 2022. In tale contesto, la diminuzione più accentuata, pari a circa 9%, si è registrata ad aprile. Per quanto attie- ►



L'INDICE DELLA PRODUZIONE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE PER COMPARTI (VAR. % II° TRIM. 2023 – II° TRIM. 2022)

INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE	II TRIM
<b>TOT. INDUSTRIE ALIMENTARI</b>	<b>-3,2</b>
Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne	-2,6
Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi	-12,6
Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi	-7,1
Produzione di oli e grassi vegetali e animali	-10,1
Industria lattiero-casearia	2,5
Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei	-5,1
Produzione di prodotti da forno e farinacei	-2,6
Produzione di altri prodotti alimentari	-4,1
Produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali	0,5
<b>TOT. INDUSTRIA DELLE BEVANDE</b>	<b>-1,5</b>
Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici	-8,3
Produzione di vini da uve	-1,6
Produzione di birra	1,5
Industria delle bibite analcoliche, delle acque minerali e di altre acque in bottiglia	0,9

Fonte: Crea

**Largo Consumo**

## CONSERVE ITALIA

### Crescerà la domanda estera

«Viviamo una situazione internazionale drammatica, i cui riflessi continuano a influenzare negativamente lo scenario macroeconomico globale. Noi però cerchiamo di essere ottimisti, valorizzando le produzioni agricole per rispondere alle richieste del mercato, ma non nascondiamo di essere preoccupati per il futuro dell'agricoltura italiana, e in particolare dell'ortofrutta, per via dei cambiamenti climatici e per la legislazione europea che spesso limita la produzione. La domanda delle nostre eccellenze produttive, soprattutto all'estero, continua a essere importante e in alcuni casi a crescere. Per questo dobbiamo attrezzarci per soddisfare le esigenze di popolazioni sempre più affamate di made in Italy, affiancando all'attività di commercializzazione anche la formazione degli operatori locali».



**PIER PAOLO ROSSETTI**  
Direttore generale,  
Conservas Italia

«CAMBIAMENTI CLIMATICI E LEGISLAZIONE EUROPEA MINANO IL FUTURO DELL'AGRICOLTURA ITALIANA»



#### UN'OPPORTUNITÀ

La grande richiesta di prodotti italiani nel mondo



#### UNA SFIDA

Le tensioni geopolitiche internazionali

## DE ANGELIS FOOD

### Guardiamo a nuovi mercati

«Quello che avrebbe potuto essere un momento di riallineamento, nella fase post Covid, è venuto a mancare a causa dello scenario mondiale, dove il nuovo conflitto sta generando ulteriori incertezze per il 2024. A questo si aggiunge, sia in Italia che all'estero, un rallentamento della corsa ai consumi a causa dell'inflazione, specie in settori diversi dal food. Il settore della pasta fresca sta tenendo ed è cresciuto nel 2023 a valore, ma non a volume. Come azienda ci siamo rilanciati grazie all'innovazione, alla tecnologia e alla ricerca del miglior rapporto qualità-prodotto-prezzo. Inoltre, l'apertura a nuovi mercati può essere una buona leva di crescita anche per il 2024. Nella scelta tra salvaguardare utili o consumi bisogna trovare un compromesso».



**PAOLO PIGOZZO**  
Amministratore delegato,  
De Angelis food

«IN UN 2024 CHE SI PREANNUNCIA INSTABILE, INNOVAZIONE E INTERNAZIONALIZZAZIONE SARANNO LEVE IMPORTANTI»



#### UN'OPPORTUNITÀ

L'acquisizione di nuovi grandi clienti e l'apertura di nuovi mercati internazionali



#### UNA SFIDA

Una nuova speculazione energetica che stravolgerebbe di nuovo il mercato

ne all'industria delle bevande, inoltre, l'indice evidenzia una flessione pari al 1,5% rispetto allo stesso periodo del 2022 e con un picco registrato nel mese di giugno. Tale negativa performance è imputabile, principalmente, al segmento distillazione, rettifica e miscelatura di alcolici (-8,3%). In generale, gli indici relativi al fatturato del comparto produttivo alimentare e delle bevande riportano variazioni di segno positivo sia sul versante del mercato

estero che nel domestic market, pertanto registrando una performance migliore del settore manifatturiero considerato nel suo insieme. Il fatturato dell'industria italiana del food riporta una crescita pari al 10% nel complesso e del 9% nei mercati esteri, mentre il settore produttivo delle bevande aumenta, rispettivamente in tali ambiti di mercato, del 12% e del 11%. A calare sono le vendite estere di vino (-3,4%) e di oli, mentre risulta in una interes-

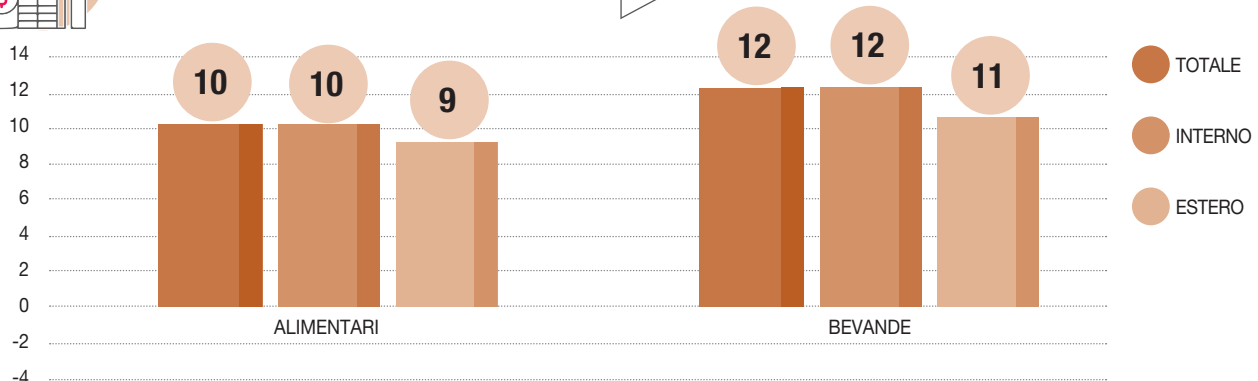
sante fase di crescita l'export dei derivati di cereali (+5,2%) e dei prodotti lattiero-caseari (+7,1%).

### Lattiero-caseari

Nel nostro Paese, per quanto concerne le consegne di latte, si registra una chiara flessione rispetto al 2022 (tra gennaio e aprile 2023, -2,6%) e ciò a causa dei costi di produzione ancora elevati, seppure in lento abbassamento. In merito ai prezzi dei prin-



LA VARIAZIONE DELL'INDICE DEL FATTURATO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE ITALIANA, INTERNO ED ESTERO (var. % II° trim. 2023 – II° trim. 2022)



Fonte: Crea

Largo Consumo

## FARCHIONI OLII

**Vedremo un consumatore più razionale e attento**

«Due anni di siccità e condizioni climatiche sfavorevoli hanno causato una perdita di produttività di oltre il 40%, con aumenti dei costi della materia prima importanti. Con la crescita dell'inflazione la situazione appare critica. Le aziende dovrebbero impegnarsi nello sviluppo del prodotto italiano, lavorando sulla sostenibilità sia sul piano ecologico che su quello dei costi. Il 2024 non dovrebbe subire ulteriori aumenti di prezzo, a scaffale si andrà verso una stabilità. I consumatori non smetteranno di utilizzare l'Evo, diventato un vero e proprio nutrimento nella dieta e tradizione italiana, ma razionalizzeranno il consumo con acquisti più frequenti. Diminuirà l'incidenza promozionale e il consumatore farà scelte più attente alla qualità del prodotto».



**GIAMPAOLO FARCHIONI**  
Owner e manager,  
Farchioni olii

«**NONOSTANTE LE CONDIZIONI SFAVOREVOLI, IL PREZZO PER IL 2024 RIMARRÀ STABILE**»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Spingere il prodotto italiano



**UNA SFIDA**  
Prodotti di bassa qualità

cipali prodotti guida, il domestic market risulta assestarsi su livelli ancora decisamente elevati, tanto che l'indice Ismea dei prezzi all'origine per i prodotti lattiero-caseari segnala +16,2% nei primi cinque mesi del 2023, ma il trend al rialzo sembra denotare qualche accenno di frenata. In Italia, spinto anche dalle dinamiche presenti nel continente europeo, il prezzo del latte alla stalla sta progressivamente decrescendo, risultando tuttavia, allo stato attuale, mediamente superiore ai livelli dell'anno scorso.

Per quanto riguarda il latte e i suoi derivati, la spesa delle famiglie italiane, nel primo semestre del 2023, ha registrato un aumento del 18,8% e ciò a fronte di una flessione delle quantità inserite nel carrello pari all'1,8%: a subirne l'impatto, in prevalenza, è il prodotto mozzarella.

### Cereali

In tema di materie prime agricole, dal report dedicato alle commodity agricole di **Unione italiana food e Areté The agri-food intelligence company**, emerge che nel 2024 il mercato agroalimentare globale dovrà necessariamente trovare un nuovo ►

## FINDUS

**Ci aspettiamo una ripresa dei consumi**

«In un contesto macroeconomico complesso in cui le famiglie hanno visto ridursi il potere d'acquisto, il mercato del surgelato ha saputo tenere il passo rispondendo alle esigenze dei consumatori, che continuano ad apprezzarne qualità, convenienza e natura "anti-spreco". Sulla base di queste premesse e con il calo atteso dell'inflazione, ci aspettiamo nel 2024 una ripresa dei consumi con un ulteriore impulso al settore alimentare. Findus continuerà a guidare la crescita della categoria surgelati. Centrale per il 2024 sarà lo sviluppo di nuovi prodotti di qualità in linea con i trend di mercato, il consolidamento delle linee tradizionali e un'attenzione al contenimento prezzi sui propri prodotti, come dimostra la recente adesione al trimestre anti-inflazione. La sostenibilità, da sempre nel Dna dell'azienda, continuerà a essere una priorità».



**ALESSANDRO SOLAZZI**,  
Marketing director  
Southern Europe,  
Findus

«**QUALITÀ, CONVENIENZA E NATURA "ANTI-SPRECO" LE CARATTERISTICHE DEI SURGELATI**»



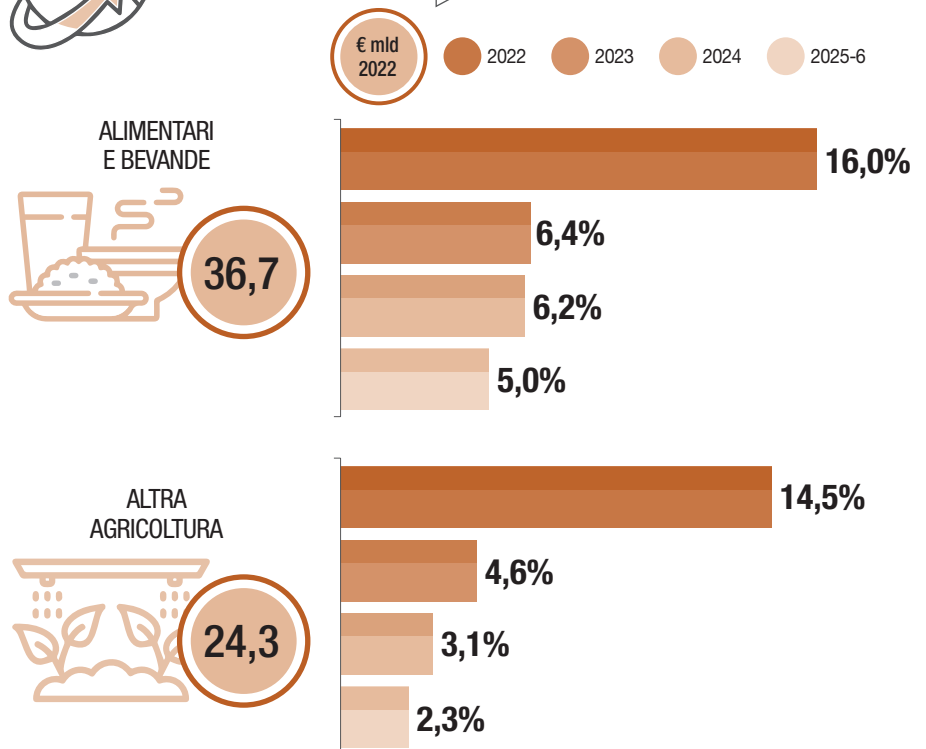
**UN'OPPORTUNITÀ**  
Essere più vicini al consumatore con un'offerta più ampia



**UNA SFIDA**  
Il contesto geopolitico instabile, le temperature troppo elevate



### LA PREVISIONE DELL'EVOLUZIONE DELL'ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI ITALIANE (valori correnti, var. % annua, 2022 – 2026)



Fonte: Sace, Rapporto Export 2023

Largo Consumo



## FIORANI

### L'industria deve agire contro il calo della domanda

«L'attuale quadro socio-economico è complesso e gli europei sono preoccupati per il costo della vita. L'industria può contrastare la contrazione della domanda di consumo con tre azioni concrete: efficientare le proprie produzioni per contenere costi e prezzi, innovare verso nuovi prodotti in grado di migliorare la vita del consumatore in termini di valore e servizio, comunicare speranza e spensieratezza. A tavola il cliente è esigente e attento alla dieta. Il pasto ancora oggi è considerato un momento importante di gratificazione e benessere mentale. All'industria l'arduo compito di individuare un'offerta che consenta al consumatore di sentirsi bene con sé stesso, di disporre maggior tempo per raggiungere i propri obiettivi e anche per rilassarsi e divertirsi conducendo uno stile di vita equilibrato».



**VALERIA FIORANI**  
Responsabile marketing, Fiorani

«**OCCORRE EFFICIENTARE LE PRODUZIONI, INNOVARE E COMUNICARE SPERANZA**»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
L'efficientamento delle produzioni



**UNA SFIDA**  
Il costo della vita

## LA LINEA VERDE

### I big player faranno la differenza

«Nel 2024 saranno rilevanti due criticità che ci coinvolgono tutti: l'impatto generato dall'inflazione e l'imprevedibilità degli eventi metereologici che inevitabilmente condiziona la strategia di chi, come noi, lavora direttamente con le colture. Un quadro complesso in cui le aziende, in particolare i big player che guidano il mercato, hanno però l'opportunità – e la responsabilità – di fare la differenza e di dare un contributo fondamentale. È mettendo a servizio di tutti gli stakeholder la nostra expertise e continuando a investire che possiamo sia renderci flessibili ed essere in grado di rispondere puntualmente a condizioni sempre nuove, sia portare innovazione e diventare booster per la crescita di tutta la categoria. In questo contesto gioca un ruolo da protagonista la marca che, se ha saputo farsi veicolo di valori solidi e su questa base fidelizzare, si conferma essere il vero traino del comparto».



**DOMENICO BATTAGLIOLA**  
Amministratore delegato, La linea verde

«**LA MARCA SA FIDELIZZARE E SI BASA SU VALORI SOLIDI GIOCA UN RUOLO DA PROTAGONISTA**»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
La capacità di innovazione della marca



**UNA SFIDA**  
Eccezionalità e imprevedibilità eventi metereologici



**44** milioni di ettolitri la produzione nel settore vitivinicolo  
**+3%** esportazione di vino nel 2023

equilibrio e ciò alla luce delle turbolenze in atto a livello internazionale. Per mais, riso e frumento si prevedono raccolti eterogenei tra le maggiori aree di produzione e di esportazione di cereali. Nell'attuale scenario, il climate change aggiunge più di una incertezza sia sulle quantità disponibili di tali prodotti e sui livelli di prezzo.

## Vino e acqua

Tra i fiori all'occhiello del made in Italy, il settore vitivinicolo non manca di rivestire un ruolo significativo sia nel mercato interno che in quello estero ed è su tale versante produttivo che l'Italia, nel 2023, si è attestata a 44 milioni di ettolitri. Sul fronte delle esportazioni, i dati Istat, dopo un periodo meno florido, segnalano qualche moderato accenno di miglioramento a partire dalla scorsa

estate. Le esportazioni di vino, pur nella fase di diminuzione, denotano un rimbalzo dei volumi in misura del 3%. Nel mercato interno, stando ai dati targati Circana, le vendite di vino nel canale retail nel 2023 han-

no risentito dell'inflazione, proseguendo nella loro frenata anche nel periodo luglio-settembre, mesi in cui, comunque, la grande distribuzione organizzata ha registrato un aumento delle vendite del 2%, risultato accom-

## ERIDANIA

### Sarà necessario ripensare l'organizzazione aziendale

«Formulare una previsione sul 2024 è molto complesso, in quanto negli ultimi 3 anni ci siamo trovati spesso di fronte a cambiamenti piuttosto repentini. Dal punto di vista del prezzo, lo zucchero ha registrato nell'ultimo anno aumenti legati sia alle rese, messe in difficoltà dalla siccità, sia agli impianti energivori. Dal punto di vista dei volumi, dopo i grandi picchi raggiunti nel 2020 e 2021 con la pandemia, il mercato si è riassetato con acquisti medi per famiglia che si sono ristabilizzati. I cambiamenti in atto ci dicono che occorre ripensare all'organizzazione aziendale, che si deve mostrare culturalmente preparata e flessibile rispetto alle incertezze degli anni correnti. In questo scenario così dinamico, rimane centrale per noi l'impegno in termini di sostenibilità, che perseguiamo da più di dieci anni. È stato certificato nel 2021 attraverso l'Epd, che ha portato alla luce gli importanti risultati raggiunti dal gruppo in termini di riduzione delle emissioni di CO2 e di acqua nei processi produttivi».



**ALESSIO BRUSCHETTA**  
Amministratore delegato, Eridania Italia

«**IL MERCATO SI È RIASSESTATO CON ACQUISTI MEDI PER FAMIGLIA RISTABILIZZATI**»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Mantenere costante l'impegno verso la sostenibilità



**UNA SFIDA**  
Ripensare l'organizzazione e i valori aziendali

## MORANDO

### Pet food sano e resiliente anche per il 2024

«Anche se nel 2024 si prospetta uno scenario molto incerto e complesso, ipotizziamo un parziale rallentamento dell'inflazione che possa favorire i consumi e una maggiore stabilità rispetto al 2022 e 2023, sebbene alcuni livelli di costi siano ormai sostanzialmente strutturali. Gli animali domestici sono sempre più parte integrante delle famiglie e il pet food si conferma un comparto sano e resiliente con previsioni positive anche per il 2024. Vista la situazione economica del Paese, è presumibile che anche il mercato del pet food possa scontare scelte di consumo di downgrading con parziale spostamento dei consumi dai segmenti e marchi premium verso segmenti più economici o prodotti in promozione, scelte guidate dalla necessità delle famiglie di salvaguardare il carrello della spesa».



**EDOARDO LANO**  
Direttore commerciale, Morando pet food

«I CONSUMI SI SPOSTERANNO DAI MARCHI PREMIUM VERSO SEGMENTI PIÙ ECONOMICI!»



#### UN'OPPORTUNITÀ

Aumento capacità produttiva della linea delle buste



#### UNA SFIDA

Instabilità globale con conseguente impatto su tutta la supply chain

## PEDON

### Punteremo sui segmenti a maggior valore aggiunto

«Nel settore di legumi e cereali le tensioni nei mercati di approvvigionamento ci parlano di estrema volatilità. Vi sono poi segmenti a maggior valore aggiunto su cui stiamo concentrando maggiormente le energie in termini di R&D e marketing: ready meal e healthy snack. In questi comparti ritengo che la variabile strategica sia rappresentata dall'innovazione di prodotto e di processo. Vedo un mercato in trasformazione dove le componenti di servizio stanno evolvendo alla pari di quelle di gusto e di sostenibilità. Riguardo a quest'ultimo punto, sono convinto che sempre più vi sarà un orientamento verso modelli di business in cui la sostenibilità non è una scelta di mero esercizio comunicativo ma diventa essenza del posizionamento, da misurare attraverso indicatori economici».



**LORIS PEDON**  
Amministratore delegato, Pedon

«LA SOSTENIBILITÀ STA DIVENTANDO UN'ESSENZA DEL POSIZIONAMENTO DA MISURARE ATTRAVERSO INDICATORI ECONOMICI»



#### UN'OPPORTUNITÀ

Collaborazione industria e distribuzione alimentare

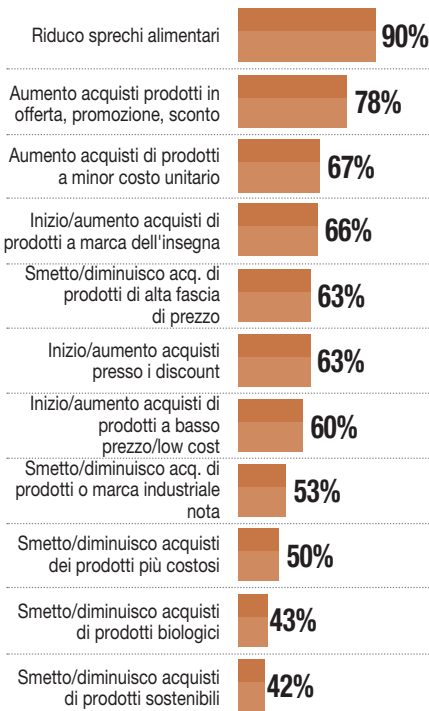


#### UNA SFIDA

Fluttuazione prezzi di produzione



### INFLAZIONE ALIMENTARE: LE STRATEGIE DI RISPARMIO DEGLI ITALIANI (valori %)



Fonte: Rapporto Coop 2023 **Largo Consumo**

pagnato da una flessione dei volumi del 3% e da un incremento dei prezzi pari al 5% su base annua.

Relativamente alla bevande analcoliche, dalle elaborazioni **Nomisma**, risulta che al termine del 2023 il livello dei consumi ha subito un calo del 5,4%. In vetta al decremento delle vendite di tali referenze si attestano le bibite gassate: questo dettaglio

è un ulteriore segnale che vede oltre il 90% dei consumatori italiani aver cambiato le rispettive abitudini di spesa alimentare, privilegiando gli acquisti dei prodotti considerati come indispensabili. Per le acque minerali, invece, ciò che emerge dalle analisi 2023 dei vari osservatori è un aumento medio della produzione italiana pari all'8% produzione 2023 e con ►

## MONINI

### Punteremo a comprendere le nuove comunità di consumatori

«Il 2023 è stato un anno complicato a causa dei costi elevati delle materie prime, e il mercato ha perso circa il 10%. Siamo attivi sulla sostenibilità e sul mantenimento della qualità dei nostri prodotti, benché i cambiamenti in corso incidano particolarmente. Il consumatore ha la possibilità di essere costantemente informato sui prodotti ed è sempre più consapevole di quello che acquista. Proiettati verso un consumo veloce e rapido, i giovani costituiscono gran parte degli attuali acquirenti: con delle priorità a tavola ben definite, stiamo cercando di comprendere quelle "comunità di consumatori" che cercano la propria identità».



**PAOLO MENICHINO**  
Direttore vendite, Monini

«I CONSUMATORI SONO SEMPRE PIÙ INFORMATI E CONSAPEVOLI DI CIÒ CHE ACQUISTANO»



#### UN'OPPORTUNITÀ

Declinare bene le vendite, manifestando una continua curiosità nei cambiamenti del mercato



#### UNA SFIDA

Mostrarsi dinamici e collaborati con la Gdo in un settore che negli anni è sempre stato tradizionale

## SALOV

### Sostenibilità e tracciabilità i fattori di successo

«Nonostante il complicato contesto di mercato che ha visto aumentare le quotazioni degli oli da olive su livelli mai visti nel passato, causando una sensibile contrazione dei consumi, l'olio extra vergine di oliva rimane una delle categorie più presenti nei consumi degli italiani e un portabandiera del made in Italy ovunque nel mondo. La sostenibilità e la tracciabilità rappresentano i fattori di successo per un approccio virtuoso, che portano al mercato una innovazione di processo e di prodotto. Il Metodo Berio della nostra azienda, valorizza le metodiche agronomiche della produzione integrata, supportandone l'adozione e la crescita da parte del mondo agricolo, fissando degli standard qualitativi ben superiori ai riferimenti richiesti dalle norme. Ci troviamo di fronte a un consumatore che apprezza e valorizza un prodotto di questo tipo».



**MAURO TOSINI**  
Chief commercial officer,  
Salov

«IL CONSUMATORE APPREZZA E VALORIZZA PRODOTTI MADE IN ITALY DI QUALITÀ»



#### UN'OPPORTUNITÀ

Il settore è chiamato a gestire il prodotto secondo criteri non tradizionali



#### UNA SFIDA

Ridisegnare le linee di progettualità che sono rimaste a lungo immobili, nonostante le preoccupazioni sul calo della produzione

## SPREAFICO

### Focus sui prodotti a maggior valore aggiunto

«Nel contesto attuale abbiamo dovuto gestire rapidamente le criticità, erodendo i margini per salvaguardare i consumi e i volumi. Occorre trovare il modo di superare la mera logica prezzo-volume e scegliere strategie alternative per aumentare il valore percepito del prodotto. Salvaguardare gli utili vuol dire anche spostare il focus del consumatore sui prodotti a maggior valore aggiunto. Nell'ortofrutta, gli spazi di riconoscibilità dei brand e dei prodotti sono ancora limitati. Stiamo avvicinando il concetto di customer journey attraverso una crescita del valore percepito dei nostri prodotti. Se vogliamo accrescere il valore della categoria, dobbiamo lavorare sulla profondità dell'assortimento. Solo così si può garantire una varietà di scelta e raggiungere un target più articolato, sensibile a stimoli e messaggi diversi».



**RAFFAELE SPREAFICO**  
Amministratore delegato,  
Spreafico

«SUPERARE LA LOGICA PREZZO-VOLUME PER AUMENTARE IL VALORE PERCEPITO DEL PRODOTTO»



#### UN'OPPORTUNITÀ

I nuovi trend orientati al benessere e alla salute, e dopo il Covid hanno subito una notevole accelerazione



#### UNA SFIDA

Il perdurare dell'instabilità geopolitica, l'aumento dei costi e l'inflazione

un fatturato di circa 3,1 miliardi di euro.

Annualmente, nel nostro Paese, vengono immessi sul mercato oltre 16 miliardi di litri di acqua minerale, di cui oltre 14 vengono destinati al domestic market: rispetto al 2022 emerge una crescita pari all'8% e un giro di affari superiore ai 3 miliardi di euro, confermando la storica leadership italiana nel comparto acque minerali confezionate, apprezzate, in modo particolare, in Europa e negli Usa, grazie sia alla qualità che alle scelte di packaging adottate dalle imprese del comparto.

### Il sentiment dei consumatori

In ambito export, Sace stima che l'attuale livello dei costi proseguirà a supportare il fatturato estero nominale dell'agroalimentare che, nel 2024, aumenterà del 5%, principalmente, grazie al traino di alimentari e bevande (in media +6,3% nel 2023-2024). Un fattore di sviluppo per il comparto sarà la ricerca (con il ricorso alle tecnologie 4.0) di una produzione più sostenibile. Per quanto riguarda il sentiment dei consumatori italiani, nel recente Rap-

porto Coop 2023 si evidenzia un atteggiamento interlocutorio e in attesa di cambiamenti positivi in grado di rilanciare abitudini e lifestyle più dinamici, incluso l'approccio verso gli acquisti food. Per i prossimi mesi non si segna-

lano cambiamenti positivi, dato che le intenzioni di spesa segnerebbero una netta inversione di rotta (il 36% intende ridurre i consumi al netto dell'inflazione e solo l'11% pensa di aumentarli). ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## ZUEGG

### Prevediamo aumenti importanti per le materie prime

«Le dinamiche macroeconomiche e inflattive influenzeranno anche nel 2024 le scelte di acquisto del consumatore. Con i retailer sarà essenziale prestare attenzione a come sostenere consumi e volumi. Le confetture restano un segmento in salute, come dimostra l'importante crescita a valore (+15%) e a volume (+3,5%), con un trend positivo del segmento tradizione guidato dalla marca. Altro driver è l'innovazione dei prodotti a basso contenuto calorico e senza zuccheri, che saranno il volano per la crescita anche nei prossimi anni. Nei succhi, che quest'anno hanno registrato una maggiore sofferenza a causa dell'inflazione e una stagionalità non positiva, si prevedono aumenti importanti di materie prime a cui prestare attenzione come filiera. È una categoria con peso rilevante nel Fmcg, da rivitalizzare nei prossimi anni con proposte che riguardino sia la parte convenience che premium».



**ANDREA SIGNORINI**  
Direttore vendite,  
Zuegg

«ESSENZIALE PRESTARE ATTENZIONE A COME SOSTENERE CONSUMI E VOLUMI»



#### UN'OPPORTUNITÀ

I nuovi trend su cui investire per creare nuovi prodotti



#### UNA SFIDA

L'ulteriore aumento dei costi di alcune materie prime, soprattutto sui succhi





## IL NON FOOD SI CONFRONTA CON IL TREND INFLAZIONISTICO

Nell'attuale scenario segnato e dall'aumento dei costi delle materie prime, tra le imprese del non food si profilano strategie rivolte a trasformare i momenti di incertezza in opportunità per il core business.

**D**al market monitor dell'Osservatorio Assocasa con NielsenIQ, emerge una maggiore attenzione dei consumatori negli ambiti risparmio e sostenibilità. Il comparto chimico casa e persona, nell'anno terminante ad agosto 2023, ha riportato una crescita dell'8,6% con un volume di affari di 4,2 miliardi di euro e un aumento di 333 milioni di euro rispetto al 2022. Nel segmento cura della casa, a condurre il trend positivo sono i prodotti detergenti che ne generano il 55% del fatturato: la performance è trainata dalla crescita (+10%) dei prodotti per il bucato che crescono di oltre 98 milioni di euro. I detergenti per il bucato crescono grazie al sottosegmento liquido per lavatrice (35% del fatturato), che registra una crescita di 75 milioni di euro (+10%). Si tende ad acquistare prodotti di qualità prestando attenzione

a risparmio, sostenibilità e lettura delle etichette. Sul versante export, stando alle analisi di Sace, dopo aver registrato nel 2022 una crescita superiore al 33%, per il 2023 si stima un aumento

dell'11,3% e per il 2024 un incremento che non dovrebbe andare oltre al 5%.

### Cosmesi e profumeria

Cosmetica Italia conferma la reattività del settore alle incertezze congiunturali: la stima del 2023 vede l'avvicinarsi del fatturato a quota 14,8 miliardi di euro (rispetto al 2022 +10,9%) e prevede il 2024 superiore ai 16 miliardi di euro (rispetto al 2023 +8,5%). La fase ►



### L'EVOLUZIONE DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA: FATTURATO INTERNO ED ESTERO (consuntivo 2022, preconsuntivo 2023 e proiezioni 2024, in mln di euro e var. % annua)

	Consuntivo 2022	Preconsuntivo 2023	Var. % 23/22	Proiezione var. % 24/23
<b>Fatturato Italia</b>	<b>7.450</b>	<b>8.024</b>	<b>7,7</b>	<b>7,3</b>
- Canali tradizionali e digitali	6.732	7.266	7,9	7,5
- Canali professionali	718	758	5,6	5,2
<b>Export</b>	<b>5.850</b>	<b>6.728</b>	<b>15,0</b>	<b>10,0</b>
<b>Fatturato tot.</b>	<b>13.300</b>	<b>14.752</b>	<b>10,9</b>	<b>8,5</b>
- Di cui generato dal contoterzismo	1.810	1.975	9,1	7,5

Fonte: Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2023

**Largo Consumo**

## CUSTOM PAY

### Il turismo sosterrà la crescita

«Nonostante l'incertezza dei tempi che affrontiamo, possiamo dirci ottimisti riguardo allo scenario dell'immediato futuro. In particolare, ci aspettiamo che continui il trend positivo del comparto turistico che, per noi che ci occupiamo di pagamenti elettronici, è particolarmente interessante.

La crescita di queste modalità di pagamento, che includono non solo le carte di credito ma altre modalità alternative ancora non adottate nel nostro Paese, ci hanno infatti condotto alla creazione di Custom pay. Le prospettive del settore sono anch'esse di una ulteriore crescita, mai arrestata dalla pandemia in poi.

Crediamo che anche il mercato vivrà una fase di ripresa in cui le soluzioni tecnologiche, come la nostra, saranno un volano per generare nuovi servizi ed efficientare quelli esistenti».



**MARCO RIZZOLI**  
Amministratore delegato,  
Custom pay

«**INNOVARE PER SEMPLIFICARE I PROCESSI E FAVORIRE LA CRESCITA DI GRANDI E PICCOLI RETAILER**»



#### UN'OPPORTUNITÀ

Offrire soluzioni che rendano il cliente più efficiente



#### UNA SFIDA

Situazioni macroeconomiche inaspettate e non controllabili da noi

## DATALOGIC

### Attenti agli sviluppi dell'IA

«Due sono i dati interessanti per il 2024, almeno stando alle previsioni della Bce: la discesa dell'inflazione e l'aumento del Pil. Questo ci fa sperare in un graduale aumento dei consumi e quindi del mercato, con conseguenze positive anche nel mondo della GDO e manifatturiero ed in generale nel campo della tracciabilità a 360°. Nel 2022, il nostro settore ha vissuto una fase di crescita e per Datalogic è stato un anno di forti investimenti con un focus importante su politiche di ecodesign, impegno verso l'ambiente e le persone che ci ha portato a raggiungere l'importante traguardo della certificazione etica SA8000. Oggi continua il nostro impegno nelle attività di R&D con attenzione all'IA applicata ai nostri lettori per il rilevamento dei dati, la verifica sul packaging e il riconoscimento dell'immagine grazie al progetto Fresco sviluppato per la GDO.»



**PAOLO VIRCIGLIO**  
Italy Sales Director,  
Data Capture,  
Datalogic

«**CONIUGARE EFFICIENZA E LE SFIDE DELLA SOSTENIBILITÀ RAFFORZANDO L'IMPEGNO VERSO L'AMBIENTE E LE PERSONE**»



#### UN'OPPORTUNITÀ

La tecnologia e l'Intelligenza Artificiale al servizio dei nostri prodotti



#### UNA SFIDA

L'imprevedibilità del futuro

espansiva della spesa è guidata dal trend inflativo che ha interessato tali prodotti (nel 2023 pari al 7,5%) e dal desiderio di gratificarsi acquistando cosmetici o profumi, il tutto con un occhio rivolto alla sostenibilità. Inoltre, nel primo semestre del 2023 risultano livelli occupazionali in crescita rispetto al secondo semestre del 2022 e 2 imprese intervi-

state su 5 ne hanno confermato il trend. Aumentano anche i valori di ricerca e sviluppo (44% nel primo semestre 2023 contro il 33% del semestre precedente), confermando il proseguire degli investimenti in know-how.

Buone notizie anche per l'export: per il 2024 la stima prevede un aumento del valore delle vendite all'estero (quasi 7,4

miliardi di euro).

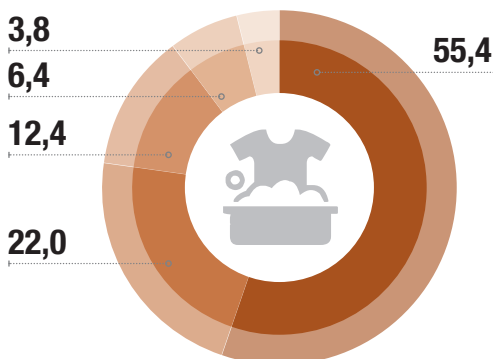
## Farmacia e parafarmacia

Trend positivo per il farmaco e il parafarmaco: per Aifa (Agenzia italiana del farmaco), nei primi sette mesi del 2023 la spesa farmaceutica si è attestata a 13,3 miliardi di euro, in aumento del 7,2% rispetto all'analogo periodo del

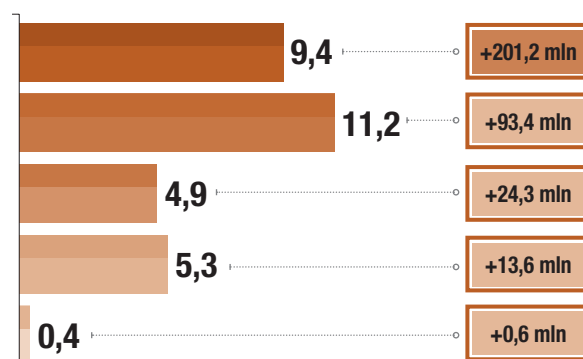


### CURA CASA: COMPOSIZIONE DEL MERCATO A VALORE E TREND ANNUO, PER SEGMENTO (a.t. agosto 2023, in mln di euro e var. %)

CURA CASA: 4,216 MLD € (+333,1 MLN €)



VAR% VALORE



Fonte: Osservatorio Assocasa – Federchimica, in collaborazione con NielsenIQ

Largo Consumo

## ESSITY

### Focus su diversity e politiche di inclusione

«Nel contesto attuale l'imprevedibilità è diventata la normalità. La domanda dei prodotti di Largo Consumo è impattata anche dall'aumento di tutti gli altri costi che le famiglie devono affrontare, al di fuori del Largo Consumo stesso. La grande sfida per Essity sarà affrontare il rallentamento della domanda legato all'inflazione con le incognite sull'evoluzione dei costi, senza scendere a compromessi sulla qualità. Il consumatore ha bisogno di certezze. Noi le forniamo attraverso la qualità delle nostre marche (Tempo, Tena, Nuvenia), l'innovazione e un costante investimento in comunicazione. Un altro grande tema è quello legato alla diversity, equity and inclusion che deve essere sostenuto con determinazione, contribuendo ad abbattere i tabù, rassicurando i consumatori, nonché le generazioni più giovani.



#### UN'OPPORTUNITÀ

Investire costantemente nella sostenibilità e nell'innovazione



#### UNA SFIDA

Affrontare l'inflazione senza rinunciare alla qualità

«ORA PIÙ CHE MAI È IMPORTANTE INVESTIRE IN VERA INNOVAZIONE E COMUNICAZIONE»



ALESSANDRO BONACINA  
Direttore commerciale  
Divisione CG,  
Essity Italia

## GOGLIO

### Attenzione crescente alla sostenibilità

«Lo scenario macroeconomico è fortemente influenzato dalle incertezze del mercato e da un trend inflazionistico tuttora molto importante, con periodi di notevole aumento di prezzo delle materie prime. Ci aspettiamo che la fase di insicurezza prosegua nei prossimi mesi, anche considerando le elezioni per il Parlamento europeo e quelle americane. Nel settore del packaging assistiamo a una crescente attenzione verso la sostenibilità, che potrebbe tradursi in nuove normative a livello italiano ed europeo. Ci aspettiamo che le nuove leggi introdurranno obblighi per i produttori e un conseguente aumento dei prezzi che non sappiamo come verrà assorbito dalla catena produttiva e distributiva. A livello di mercato, è possibile riscontrare la crescita del private label e un certo spostamento dei consumatori verso prodotti con valore aggiunto inferiore. Questo ha un impatto anche sull'imballaggio: dover mantenere i prezzi bassi rischia di influenzare la riciclabilità del prodotto».



ALEXANDER BAUMGARTNER  
Consigliere delegato,  
Goglio group

«LE NUOVE NORMATIVE ITALIANE E COMUNITARIE INFLUENZERANNO I PREZZI DEL MERCATO»



#### UN'OPPORTUNITÀ

L'innovazione e la volontà di sviluppare nuovi prodotti e servizi, soprattutto guardando all'estero



#### UNA SFIDA

Continuare a investire nella crescita, nella ricerca e nello sviluppo di nuove soluzioni

2022. Il domestic market si conferma in fase di grande sviluppo per produttori e distributori, nonostante sia superata l'emergenza pandemica. Di particolare rilevanza è ciò che caratterizza il trend presso il canale retail: dai dati Iqvia, si rafforza il ruolo della distribuzione intermedia con la concentrazione e lo sviluppo di network con le farmacie. L'assetto distributivo vive una fase evolutiva che vede le catene e i network del comparto, oltre a rappresentare il 21% delle farmacie, realizzare il 22% del fatturato totale. Si stima una crescita ulteriore per il prossimo triennio. Lo store fisico è in buona salute, ma quello digitale amplia i propri spazi: in farmacia lo scontrino medio è pari a 26,5 euro, ma è il doppio nel canale on line, dove lo sconto medio, rispetto al negozio fisico, è del 23%.

### Tecnologia ed elettronica di consumo

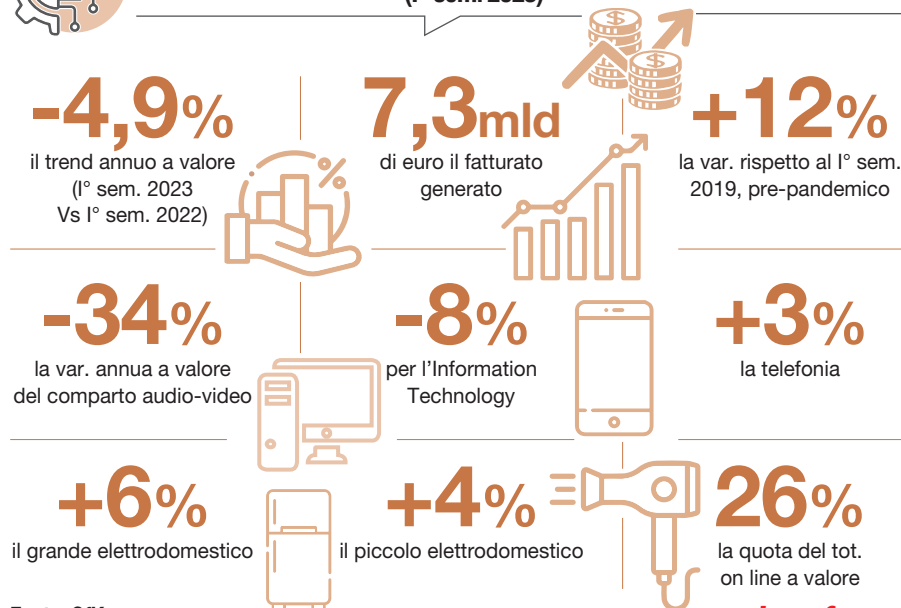
Nei primi 6 mesi del 2023, secondo GfK, il mercato della tecnologia di consumo ha registrato un trend a valore pari al -4,9% e un fatturato di 7,3 miliardi di euro: dopo la crescita degli ultimi anni indotta da smart working e didattica a distanza, si evidenzia un calo ma, confrontando la performance del primo semestre del 2023 con quella dello stesso periodo del 2019, il trend a valore resta positivo (+12%). Esaminando l'andamento generale, emerge come il trend negativo del 2023 sia imputabile, in larga misura, alla performance dell'audio-video (-34%) e discorso simile è per i prodotti It, con vendite a valore al -8%. Bene la telefonia, che si conferma al top ▶

tando la performance del primo semestre del 2023 con quella dello stesso periodo del 2019, il trend a valore resta positivo (+12%). Esaminando l'andamento generale, emerge come il trend negativo

del 2023 sia imputabile, in larga misura, alla performance dell'audio-video (-34%) e discorso simile è per i prodotti It, con vendite a valore al -8%. Bene la telefonia, che si conferma al top ▶



### IL MERCATO ITALIANO DELLA TECNOLOGIA DI CONSUMO IN CIFRE (1° sem. 2023)



Fonte: GfK

Largo Consumo



## HAVEA

### Integratori in Gdo interessante opportunità di crescita

«Il contesto italiano non facilissimo e il panorama internazionale infausto ci fanno presagire un primo semestre 2024 piuttosto complicato. Più positive, invece, le previsioni sul settore e sul mercato. In Italia siamo già forti consumatori di integratori alimentari in varie forme e questo trend non diminuirà. In più, osserviamo un primo accenno di migrazione di acquisto di questi prodotti dalla farmacia alla Gdo, dove gli integratori costano molto meno ma a un giusto rapporto qualità-prezzo che agevola ulteriormente i consumi (fattore importante in un contesto di inflazione ancora in movimento). Se industria (attraverso l'innovazione) e trade (con ampliamenti assortimentali) sapranno cavalcare questo trend, gli integratori alimentari potranno rappresentare un'opportunità molto interessante nel 2024».



FABIO GUFFANTI  
Ceo,  
Havea

«IL GIUSTO RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO AGEVOLA I CONSUMI NELLA GDO»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Cooperazione fra industria e distribuzione



**UNA SFIDA**  
L'inflazione

tra i segmenti per fatturato (gennaio-giugno 2023,+3%). Per le vendite on line emerge una sostanziale stabilità (26% del fatturato totale), ma soltanto passato il 2023 con i suoi lanci promozionali potrà ottenersi un quadro più esaustivo. Nella shopping experience, l'inflazione spinge i consumatori a valutare con più attenzione gli acquisti ed è sempre più frequente che il livello di prezzo sia un fattore cruciale: meno spazio, quindi, agli acquisti di impulso.

### Elettrodomestici

Dai dati dell'Osservatorio Findomestic (ottobre 2023) risulta che, nel settore eldom, la contrazione delle intenzioni di acquisto degli italiani riguarda sia i grandi che i piccoli elettrodomestici: rispettivamente, si evidenzia una contrazione pari al 21% e al 10,4%. Alla domanda "quanto pensi di spendere?", i consumatori hanno indicato, in media, 1.034 euro per i grandi e 254 euro per i piccoli elettrodomestici. Nelle settimane finali del 2023, il calo inflativo e gli eventi promozionali potrebbero modificare le intenzioni di acquisto relative ai prodotti eldom. In tema di esportazioni, per Sace il 2024 segnerà una crescita per le vendi-

te estere del 5% e la maggior attenzione prestata dalle imprese agli aspetti green farà da principale impulso all'export di tali prodotti, sempre più valutati per l'impatto ambientale.

### Arredo, tessile e abbigliamento

Per FederlegnoArredo, il 39% delle aziende del comparto legno-arredo sta riducendo i propri investimenti a cau-

### ITP

#### Cresceranno i costi dell'energia e delle materie prime

«Cresce il fatturato del packaging flessibile ma anche i costi dell'energia e delle materie prime. Siamo determinati a guidare il cambiamento verso un futuro più sostenibile per il nostro settore e per l'ambiente. Cogliamo la sfida di pensare al 2030 come un anno di svolta in cui l'imballaggio sarà progettato in modo intrinsecamente riciclabile. L'impegno di chi produce packaging è focalizzato sul trasformare ogni imballaggio flessibile in una preziosa risorsa attraverso il riciclo. L'imballaggio flessibile nasce dall'idea di produrre un involucro di protezione per la conservazione dei prodotti, leggerissimo, resistente e sicuro. Qualità essenziali che in ambito industriale e logistico massimizzano la produttività, minimizzando l'uso della materia prima e rendendo efficiente il trasporto».



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Gli studi sull'Lca



**UNA SFIDA**  
L'ideologia ambientalista

«PUNTIAMO A TRASFORMARE GLI IMBALLAGGI FLESSIBILI IN RISORSE ATTRAVERSO IL RICICLO»

## HENKEL

### Ci saranno pressioni sui costi delle materie prime

«Le previsioni per il 2024 sono votate all'incertezza, con un quadro macroeconomico in fermento. Studi recenti proiettano, a livello globale, un'inflazione di circa 3% che, ancora una volta, potrebbe caratterizzare i consumi. Anche nel fast moving potremmo dover fare i conti con pressioni sui costi delle materie ma credo che il nostro settore non debba scendere a compromessi sulla qualità dell'offerta, offrendo i migliori prodotti al prezzo più corretto. Temo che per recuperare i volumi persi si possano innescare spirali negative di perdita di valore, guidate da un frettoloso aumento di pressione promozionale. Eventualmente la accompagneremo ma senza derogare dalla nostra mission di proporre prodotti innovativi, sostenibili e sui principi della diversità, equità e inclusione».



MAURIZIO SALVAGGIO,  
Sales director  
Henkel consumer  
brands

«IL NOSTRO SETTORE NON DEVE SCENDERE A COMPROMESSI SULLA QUALITÀ»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Sostenibilità e innovazione digitalizzazione e D&I



**UNA SFIDA**  
L'incertezza e le sue relative componenti

sa dell'inflazione, del costo delle materie prime e della difficoltà di accesso al credito. Malgrado ciò, Sace stima per il 2024 una crescita dell'export pari al 5,2% e, per il biennio successivo, del 4,8%.

Il tessile e l'abbigliamento, dopo essersi ripresi dai periodi Covid, registrano una buona crescita: nel primo semestre del 2023 rispetto all'analogo periodo del 2022, dai dati del centro



PAOLA CENTONZE  
Chief  
communication &  
sustainability officer,  
Itp

## SIGNIFY

### Transizione energetica e digitale guideranno il mercato del lighting

«Un clima di cauto ottimismo è quanto si prospetta nel prossimo triennio nel mercato del lighting, in uno scenario dove transizione energetica e digitale costituiscono il sodalizio fondamentale per ridare fiducia e guidare la crescita dell'intero settore, a partire dalla categoria food che cerca l'auspicata ripresa. Rileviamo due principali tendenze nell'illuminazione retail: l'attenzione ai temi di efficientamento energetico, monitoraggio, gestione e ottimizzazione delle infrastrutture, e l'esplorazione di nuovi format per offrire una customer experience sempre più caratterizzante. In tal senso l'illuminazione Led, specie se connessa, libera nuove potenzialità all'interno dello spazio di vendita».



**CINZIA CATENA**  
Commercial lead  
systems & services  
retail & hospitality  
Italia, Israele  
e Grecia,  
Signify

«L'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO, L'ANALISI DELLE INFRASTRUTTURE E L'ESPLORAZIONE DI NUOVI FORMAT SONO LE LEVE PER CATTURARE IL CLIENTE»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Piattaforme di gestione intelligente



**UNA SFIDA**  
Fluttuazione del costo delle materie prime

## VILED A

### Sempre più attenzione all'igiene degli ambienti

«Lo scenario globale è caratterizzato da un elevato grado di incertezza, a causa delle crescenti tensioni geopolitiche e della progressiva riduzione del potere d'acquisto delle famiglie. Ma la capacità di adattarsi ai cambiamenti ci offre opportunità per evolverci. Il nostro settore è influenzato dal modo in cui le persone vivono la casa, trascorrendoci oggi molto più tempo e con una maggiore attenzione alle pulizie. Sebbene il carrello potrebbe orientarsi sempre più al risparmio, per quanto concerne le nostre categorie la qualità, la facilità d'uso e il minor impatto ambientale avranno un peso nelle scelte di acquisto. Prevediamo un mercato in crescita grazie alla continua attenzione per l'igiene degli ambienti domestici e l'innovazione».



**FIORIELLO BIANCHI**  
General manager  
Italy consumer,  
Fhp Vileda

«QUALITÀ, FACILITÀ D'USO E IMPATTO AMBIENTALE PESANO SULLE SCELTE D'ACQUISTO»



**UN'OPPORTUNITÀ**  
Innovazione distintiva



**UNA SFIDA**  
Continua incertezza



## I NUMERI DELLA FILIERA TESSILE-ABBIGLIAMENTO (gen.-ott. 2023)



**+3,2%**  
la var. annua dell'export nei primi 8 mesi del 2023

**25,6 mld** di euro l'export in valore gen.-ott. 2023

**+12%**  
il trend dell'export a valore verso la Francia

**+4,5%**  
verso la Germania

Fonte: Centro Studi di Confindustria Moda

Largo Consumo

## Il settore del giocattolo

Il toys market e il baby care vivono una fase di prosperità: Assogiocattoli conferma un trend in ascesa che dovrebbe raggiungere alte performance per le festività di fine 2023. Per la società di ricerche Circana, già al termine dei primi 6 mesi del 2023 il comparto ha riportato una crescita del 2%. Infine, il baby care registra stabili ed elevate performance malgrado il calare delle nascite. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

studi di Confindustria moda elaborati per Smi (Sistema moda Italia), emerge un aumento pari al 9,4%. In ambito export, Sace evidenzia che le vendite all'estero, grazie alla ripresa della socialità, hanno recuperato i livelli precedenti al Covid (+18,7%).

Stando ai dati targati Sistema informativo ExportPlanning, per l'export dei prodotti per la casa nel 2024 si stima una crescita pari all'1,8% e per il periodo 2025-2027, addirittura, pari al 3,3%, con Usa e Francia come mercati di maggiore attrazione.



## FILIERA LEGNO-ARREDO: LE PREVISIONI DI CHIUSURA DEL 2023 (var. % 2023 / 2022)

	Var. % a valore del giro d'affari complessivo (interno + estero)	Var. % a valore del mercato nazionale	Var. % a valore dell'export
Filiera legno-arredo	-3,3	-3,8	-2,6
Macrosistema arredamento	+0,2	+1,3	-0,7
Macrosistema legno	-8,5	-8,6	-8,3

Fonte: FederlegnoArredo

Largo Consumo

# Amadori: 1.700 milioni di proteine

di Paola Risi

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

**I**l Gruppo romagnolo fondato nel 1969 da Francesco e Arnaldo Amadori è arrivato a coprire stabilmente una quota pari a circa il 30% del totale delle carni avicole consumate in Italia, svolge un ruolo da protagonista in un mercato che, secondo i dati Ismea 2022, ha raggiunto un valore complessivo di 6.900 milioni di euro beneficiando negli ultimi 5 anni di un incremento degli acquisti del 9% a volume e del 19% a valore ed evidenziando una tendenza nettamente più favorevole rispetto al settore della carne nel suo complesso, nonché un orientamento verso prodotti a maggior valore aggiunto.

Proprio in questa direzione risulta procedere con decisione l'azienda cesenate che, con un fatturato 2022 di 1.735,7 milioni di euro, in crescita a doppia cifra (27,5%) sul 2021 e un Ebitda a 152 milioni di euro (77%), tra 2022 e 2023 ha messo in campo importanti investimenti, pari a oltre 140 milioni di euro, lungo tutta la filiera integrata che rappresenta uno dei principali punti di forza del Gruppo e che si snoda attraverso le successive fasi dell'intero processo produttivo - i 4 mangimifici e i 5 incubatoi, gli oltre 800 allevamenti e i 6 stabilimenti di trasformazione - fino alla consegna al retail garantita da 3 piattaforme logistiche e da 19 centri di distribuzione, per un totale di oltre 9.000 collaboratori, tutti in Italia e in costante aumento.

L'obiettivo è, del resto, quello di identificare Amadori come una protein company che va estendendo la propria offerta al di là del comparto storico delle carni bianche, aprendosi a tutto il campo delle proteine: «Il proposito originario di Francesco Amadori era quello di rendere accessibile a tutti il corretto nutrimento rappresentato dalle proteine bianche del pollo, grazie all'industrializzazione della sua produzione» racconta **Matteo Conti**, Direttore centrale marketing strategico del gruppo. «Oggi, con la nuova governance rappresentata dai figli di Francesco, Flavio e Denis, il purpose si evolve in nutrire le comunità di oggi e domani, con la necessità di interpretare sia l'evoluzione dei consumi che le difficoltà nel potere d'acquisto dei consumatori, in particolare tenendo conto di una situazione complessa a livello socio-economico, ad esempio nella distribuzione del reddito che va progressivamente evidenziandosi anche nel nostro Pae-



Matteo Conti,  
Direttore centrale marketing strategico  
Amadori

*«Accanto ai vegetariani o vegani si sta ampliando il numero di persone che ama alternare le proteine animali con il plant based»*

se. Nel concreto ciò significa essere in grado di rispondere a differenti richieste: garantire una nutrizione accessibile e di qualità a tutti e rispondere alle esigenze di chi nel cibo cerca anche valori che vanno al di là

della fondamentale funzione nutritiva».

## Non solo carne

«In particolare, sul fronte dell'evoluzioni dei consumi - procede Conti - ci siamo resi conto che, accanto ai vegetariani o vegani che non rappresentano evidentemente nostri specifici target, si sta ampliando il numero di persone che ama alternare le proteine animali con quelle vegetali, una domanda a cui la nostra offerta ha risposto con il lancio, prima azienda avicola in Italia, della linea plant based Amadori, che oggi conta già 4 referenze».

A nuggets - Le Birbe Veggy



**PRESIDENTE**  
Flavio Amadori

**AD**  
Denis Amadori

**DIRETTORE GENERALE OPERATIONS**  
Antonio Zaritto

**DIRETTORE GENERALE MERCATO**  
Stefano Scopone

**DIRETTORE GENERALE CORPORATE**  
Gianluca Giovannetti

**DIRETTORE CENTRALE MARKETING STRATEGICO**  
Matteo Conti





# POLITICHE E STRATEGIE

## AVICOLO

- e Cotolette e Burger Veggy da poco si sono, infatti, aggregate le Polpettine Veggy: «Oltre a rafforzare il posizionamento di Amadori nello strategico mercato dei secondi piatti vegetali, che circa il 20% delle famiglie italiane ormai acquista abitualmente con un trend in aumento a doppia cifra sia a volume che a valore, ciò conferma la volontà di affermarci sempre più come una protein company».

In linea con questa "missione" aziendale va letta, del resto, anche l'acquisizione nel 2022 dello storico prosciuttificio torinese Lenti della Rugger, tappa importante nel percorso di crescita che vede appunto Amadori portare il proprio know how in altre aree di mercato e aprirsi così anche alla valorizzazione delle proteine rosa accanto a quelle bianche - incluse uova e ovoprodotto - e verdi.

Quale leva chiave dello sviluppo dell'azienda, la differenziazione, non si esprime solo attraverso l'ampliamento dell'offerta ad altri alimenti proteici, ma anche tramite la crescente proposta di prodotti a maggior valore aggiunto: "Accanto ai tagli crudi e 'al naturale', la quota dell'offerta 'elaborata' Amadori è progressivamente cresciuta sino a coprire circa il 30% del valore totale - specifica Conti -

in linea con l'evoluzione dei consumi che vede ormai 21 milioni di famiglie acquistare abitualmente prodotti con un contenuto di servizio e di time saving aggiuntivi rispetto all'offerta di base."

«In particolare, Amadori,

con la sua linea Bontà croccanti, è leader nel segmento degli snack panati con Le Birbe classiche e Le Birbe Pops entrate da 2 anni negli scaffali, cui si è appena aggiunta la terza referenza, Le Birbe Rings, anelli di pollo panati al

gusto di cipolla e formaggio».

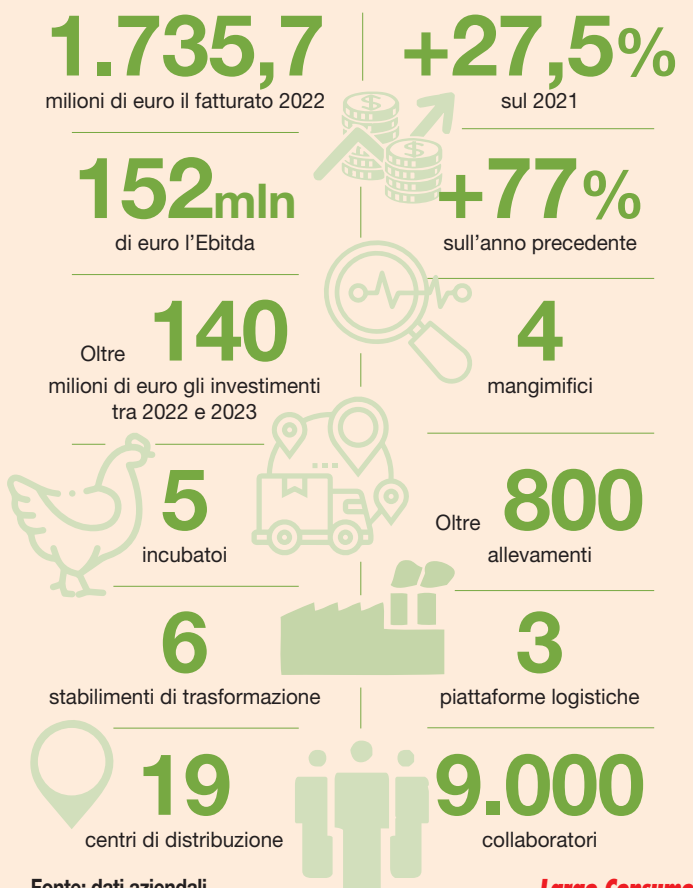
L'azienda continua anche a puntare sulla valorizzazione delle filiere di qualità, con crescita importanti per le linee crude, Il Campese, Bio Amadori e Qualità 10+ (tutte 100% pollo - e tacchino - italiano e antibiotic free), che hanno appena registrato un nuovo lancio: «Si tratta della gamma Tocco da chef in cui il pollo Qualità 10+ viene proposto già tagliato e pronto alla cottura in abbinamento a bustine di ingredienti con cui realizzare facilmente diverse ricette gourmet».

Con questo trend a valore aggiunto ben si concilia anche la partnership al 70%, a ottobre 2023, con l'azienda vicentina **Forno d'Oro**, specializzata in elaborati avicoli di quinta gamma, arrostiti e prodotti pronti.

Questa fase di intenso cambiamento che il Gruppo sta vivendo è stata accompagnata e sostenuta da un piano di rebranding iniziato con la ridefinizione del logo e la nuova campagna pubblicitaria. Gente che Ama, lanciata lo scorso giugno: «Non era banale passare dalla forza del claim 'Parola di Francesco Amadori' pronunciato dal fondatore in persona, a una nuova forma di comunicazione, ma lo abbiamo fatto trasformando il concetto di padre di famiglia in quello della famiglia allargata rappresentata dagli oltre 9.000 collaboratori Amadori, alcuni dei quali sono appunto i protagonisti della prima parte dello spot. Una campagna che esprime a pieno il posizionamento della marca, coniugando la storica passione per fare bene il proprio lavoro con la continua spinta ad innovare ogni aspetto della produzione e, allo stesso tempo, il prendersi cura delle persone, delle comunità e di tutti gli aspetti di una filiera integrata, italiana e attenta alla sostenibilità». ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### GRUPPO AMADORI IN CIFRE



Fonte: dati aziendali

Largo Consumo



# Lidl guarda a Mezzogiorno

di **Alessandra Apicella**

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

L'apertura del primo punto vendita risale al 1992, è stato quello di Arzignano, in provincia di Vicenza. Oggi, a distanza di oltre trent'anni, **Lidl Italia** conta 730 punti vendita e 11 centri logistici che impiegano 21 mila dipendenti. In tutti questi anni di attività, e di continua crescita, tuttavia, la sua missione è rimasta invariata: coniugare la qualità e la freschezza al miglior prezzo.

«Siamo sempre riusciti a mantenere la nostra promessa ai consumatori anche quando ci siamo trovati ad affrontare contesti particolarmente impegnativi come quelli indotti dalla pandemia, dalla guerra tra Russia e Ucraina e dall'inflazione – afferma **Roberto Eretta**, Amministratore delegato vendite della società –. Restrizioni, contingentamenti, aumenti dei costi dell'energia e delle materie prime hanno creato scenari imprevedibili e ci hanno portato a prendere velocemente decisioni su questioni cruciali ma, grazie a un approccio pragmatico e di buon senso e a una collaborazione sempre trasparente e costruttiva con tutti i nostri fornitori, siamo riusciti a salvaguardare gli interessi dei nostri clienti anche nei momenti più complessi. Oggi finalmente possiamo affermare di essere usciti dalle emergenze e, malgrado le tempeste, il nostro ruolo nel mercato si è consolidato».

Nell'esercizio fiscale '22-'23, chiuso lo scorso 28 feb-

braio, Lidl Italia ha registrato ricavi per 6,8 miliardi (+14% rispetto all'anno precedente), un margine operativo lordo di 546 milioni (1'8,1% dei ricavi rispetto all'8,2% dell'anno prima) e un utile operativo di 314 milioni (il 4,6% come l'anno precedente). L'utile netto è stato di 232 milioni, in crescita sui 212 dell'anno precedente. Nel 2022 l' insegna aveva aperto 40 punti vendita e chiuderà il 2023 con l'apertura di oltre 20 nuove strutture, frutto della creazione di nuovi negozi o del loro cambio di sede. «Nel prossimo futuro investiremo soprattutto nel centro sud del nostro Paese; – annuncia Eretta – parliamo di circa 400 milioni di euro destinati sia all'espansione della rete dei punti vendita sia al potenziamento della rete logistica. I poli logistici sono a gestione diretta, ci lavorano tutti nostri dipendenti, e siamo molto orgogliosi di questa scelta poiché ci permette di operare come una squadra coesa all'insegna di una maggiore sinto-



**Roberto Eretta**,  
Amministratore delegato vendite  
Lidl

«Siamo sempre riusciti a mantenere la nostra promessa ai consumatori anche quando ci siamo trovati ad affrontare contesti particolarmente impegnativi»

nia, flessibilità ed efficienza. Per noi la condivisione della cultura aziendale e la motivazione del personale sono un fattore chiave, lo testimoniano le diverse iniziative di wel-

fare previste ogni anno per i nostri collaboratori».

Il modello di business di Lidl è basato su negozi a gestione diretta e tutti i punti vendita hanno un'identità inconfondibile anche in termini di accoglienza. Tutti gli spazi, i percorsi e le indicazioni hanno l'obiettivo di agevolare e semplificare le scelte e gli acquisti dei clienti.

## Il fattore tempo come variabile

«Abbiamo installato anche le casse automatiche per offrire un ulteriore servizio ai consumatori che sono comunque supportati dal nostro personale. Stiamo con-



**PRESIDENTE**  
Massimiliano Silvestri

**AMMINISTRATORE DELEGATO ACQUISTI E MARKETING:**  
Eduardo Tursi

**AMMINISTRATORI DELEGATI VENDITE E LOGISTICA:**  
Bettina Liccardi  
Hélder Rocha  
Roberto Eretta

**AMMINISTRATORE DELEGATO AMMINISTRAZIONE E FINANZA:**  
Luca Boselli

**AMMINISTRATORE DELEGATO SERVIZI CENTRALI:**  
Emilio Arduino

**AMMINISTRATORE DELEGATO RISORSE UMANE:**  
Sebastiano Sacilotto



**DISTRIBUZIONE**

stato che il loro utilizzo è apprezzato particolarmente da alcuni clienti che considerano il fattore tempo una variabile determinante nelle scelte di acquisto anche se la relazione con il nostro personale in cassa rimane un valore aggiunto per molti consumatori» illustra Eretta. All'interno di Lidl si possono trovare 3500 referenze nell'assortimento continuativo e di queste l'80% è costituito da marchi propri. In particolare, il marchio "Italiamo" identifica prodotti selezionati e ha oltre 200 referenze, anche Dop e Igp. E poi ci sono le proposte In & out sia nell'area food sia in quella no food che i clienti continuano ad apprezzare. In particolare, quelle dedicate alle feste natalizie, per non parlare dei famosi accessori per il bricolage.

Ma nella strategia di Lidl Italia c'è anche tanto impe-

gnolo concreto per la sostenibilità.

In campo ambientale l'insegna è riuscita a risparmiare oltre 5 milioni di kWh in illuminazione e oltre 8 milioni di kWh grazie a più di 7.000 interventi di efficientamento energetico sugli immobili. Il 100% dell'energia acquistata deriva da fonti rinnovabili e il 4% dell'energia elettrica utilizzata proviene da autoproduzione attraverso pannelli fotovoltaici. Per il raffreddamento dei prodotti nei centri

logistici e nei punti vendita, Lidl Italia sta impiegando sempre più frequentemente gas naturali e per ridurre le emissioni indotte dalle attività logistiche sta rinnovando la sua flotta: oggi un terzo dei mezzi è alimentato a carburanti alternativi al diesel. Con l'obiettivo di limitare il riscaldamento globale a 1,5 gradi, come previsto dall'Accordo di Parigi e Cop26, Lidl Italia si è anche impegnata a ridurre le proprie emissioni di Scope 1 e Scope 2 del 48%

i panettoni solidali grazie al cui acquisto dona altrettanti panettoni alla **Croce Rossa Italiana** che li distribuisce ai propri comitati territoriali e il cui ricavato serve a sostenere le attività dei volontari. Particolarmente preziosa anche la collaborazione con l'associazione **D.i.Re**, Donne in rete contro la violenza. Qui Lidl contribuisce alla realizzazione di corsi di formazione per l'inserimento o il reinserimento nel mondo del lavoro delle vittime e presto alcune di loro gireranno una pagina importante della loro vita proprio diventando dipendenti Lidl.

Lidl Italia, dunque, continua a confermarsi un cantiere di iniziative positive, per la soddisfazione dei suoi clienti e a vantaggio di tutto il paese. Il presidente **Masimiliano Silvestri**, infatti, ha ribadito che l'obiettivo dell'insegna è creare valore e restituire valore al territorio. Un impegno tangibile attestato anche dai numerosi riconoscimenti ricevuti come nel caso del recente titolo di *Migliore insegna 2024* nella categoria discount, esito di un'indagine indipendente promossa dalla nostra testata e sviluppata da **Ipsos**. L'indagine si basava su oltre 6000 interviste realizzate a un campione rappresentativo di consumatori, per un totale di oltre 42.000 atti di acquisto analizzati. Per ciascuna insegna erano previste valutazioni specifiche su oltre 90 parametri di interesse raccolti in cinque macrocategorie: offerta, punto vendita, servizio, personale di vendita ed esperienza di acquisto. La ricerca riguarda ogni anno tutti i settori del retail italiano – grande distribuzione, abbigliamento, beni durevoli, casa e persona, ristorazione – e quest'anno le insegne coinvolte sono state 124. ■

**LIDL ITALIA IN CIFRE: 2020 – 2022**  
(fatturato, dipendenti, pdv)

	2020	2021	2022
<b>Fatturato</b>	5,6 mld di euro	5,9 mld di euro	6,8 mld di euro
<b>Dipendenti</b>	Oltre 18.500	Oltre 20.000	Oltre 21.000
<b>Punti vendita</b>	Oltre 680	Oltre 700	Oltre 730

Fonte: dati aziendali

**Largo Consumo**

entro il 2030 rispetto al 2019. Già dal 2022, l'azienda è climaticamente neutrale.

Ma l'insegna è molto attiva anche in campo sociale. Dal 2018 a oggi, grazie alla collaborazione con il **Banco Alimentare**, l'azienda ha recuperato e donato oltre 33.000 tonnellate di cibo – principalmente pane, prodotti da forno e ortofrutta – equivalenti a più di 66.000.000 di pasti. Dallo scorso luglio ha anche introdotto il "sacchetto antispreco", che rende disponibili confezioni di ortofrutta di qualità, anche se esteticamente imperfetta, a prezzi contenuti, un'iniziativa che sta cambiando la vita di molte famiglie. Da alcuni anni, poi, in occasione delle festività natalizie, Lidl propone



© RIPRODUZIONE RISERVATA



# lattebusche

## 100% Latte Alta Qualità da filiera Lattebusche



www.lattebusche.com

dal 1954



la tradizione  
nell'arte del gelato

# Il gelato si riscalda

*Prodotto fortemente dipendente dai fattori climatici, il gelato riscuote crescente apprezzamento, complicità l'innovazione, l'eccellenza dell'italianità e l'innalzamento delle temperature.*

di Carlo Sala

 Approfondimenti:  
[www.largoconsumo.info/tag/gelati](http://www.largoconsumo.info/tag/gelati)

**S**ecundo le rilevazioni dell' **Osservatorio Sigep** (il Salone internazionale di gelateria, pasticceria e panificazione artigianale di **Italian Exhibition Group**) la passione per il gelato non si raffredda, anzi.

«Il gelato artigianale italiano si conferma una tra le eccellenze del made in Italy. In tutte le regioni del Belpaese numeri molto positivi fanno registrare un incremento per il settore e la filiera» nota **Claudio Pica**, vicepresidente di **Fiepet-Confesercenti** e segretario generale dell' **Associazione Italiana Gelatieri (Aig)**. «In particolare – continua Pica – aumenti nelle città d' arte dove il turismo straniero ha fatto da traino. I gusti più gettonati per tutte le regioni segnano il trionfo dei sorbetti, con frutti italiani ed esotici, con l'aggiunta di diverse spezie; in Sicilia, apprezzate le granite e la nocciola; a conquistare Piemonte, Lombardia e Veneto il pistacchio e le creme; in Lazio, Toscana, Marche e Umbria prevalgono i gusti classici e gli immortali cioccolato, zabaione e variegati a base di caramello salato».

I dati raccolti dall' **Igi – Istituto del Gelato Italiano** – attestano a loro volta che anche il gelato industriale riscuote crescente apprezzamento: nel 2022 in Italia sono state vendute oltre i 3,8 miliardi di porzioni, il 4,7% in più del 2021. Consolidando l'andamento iniziato nel 2021, le vendite del fuori casa hanno fatto registrare un aumento a volume del 20% e quelle del retail del 3%, mentre quelle nella Gdo hanno mostrato un lieve incremento.

«All'interno dell'offerta specializzata nel lattiero caseario quella del gelato industriale è per **Lattebusche**

una produzione di nicchia» testimonia sul fronte della produzione **Matteo Bortoli**, Responsabile marketing e comunicazione di **Lattebusche**. «Il gelato Lattebusche – prosegue – mette la qualità al primo posto, utilizzando solamente materie prime e semilavorati di ottima qualità, a partire dal latte alta qualità proveniente dalle stalle dei nostri soci allevatori e dalla panna fresca. Il nostro obiettivo è di utilizzare più latte possibile, per

**“ In Italia sono state vendute oltre 3,8 miliardi di porzioni ”**

creare un gelato che sfrutti tutte le caratteristiche organolettiche e la genuinità del latte alta qualità e biologico».

«Premesso che le caratteristiche del nostro gelato fanno sì che ci sia un'ottima risposta del consumatore durante tutto l'anno, è innegabile che i periodi delle feste rappresentino un picco importante e che il periodo estivo sia di gran lunga quello con i maggiori volumi di vendita» rileva ancora **Bortoli**, passando dal prodotto in sé ai riscontri di mercato. «Il canale più importante per quantità è ampiamente la Gdo dove principalmente il gelato viene venduto a marchio **Lattebusche**. Il prodotto viene anche poi distribuito in negozi specializzati e negozi tradi-

zionali» afferma ancora, in riferimento alla commercializzazione del prodotto stesso. «L'offerta – conclude **Bortoli** – è ampia e profonda: la linea delle vaschette sta dando

ottimi riscontri grazie anche all'introduzione di nuovi gusti particolari e sfiziosi in affiancamento ai grandi classici. Le migliori performance le registriamo sui multipack (coni stecchi e biscotti). La gamma comprende anche tre gusti di sorbetto dove all'intramontabile gusto limone abbiamo aggiunto anche le referenze caffè e liquirizia».

Per **Megamark srl**, la buyer di gelati e surgelati, **Anna Di Martino** inquadra l'andamento delle vendite entro un preciso diagramma dell'anno appena passato: «Il gelato risente moltissimo della stagionalità. Nel 2023 abbiamo assistito a un mese di giugno molto freddo che ha prodotto una perdita a volume di circa 20 per cento. Dato assai critico in un mese fondamentale della stagione estiva. Luglio e agosto sono andati molto bene e hanno consentito di ridurre la perdita a volume. Inoltre, grazie al mutamento climatico, a ottobre si è registrata una performance eccellente del gelato che ha aiutato il recupero ulteriore dei volumi che si attesta come progressivo al -2%». Fatta questa premessa, osserva che «un po' tutti i segmenti hanno perso a volume. Hanno performato bene le coppe e le vaschette dai grammi 500 a 749, e i gusti caramello salato e pistacchio. Oltre ai marchi di **Unilever**, **Sammontana**, **Froneri**, **Ferrero**, ►

## I NUMERI DEL GELATO INDUSTRIALE IN ITALIA (2022)

**3,8 miliardi** di porzioni | **+4,7%** la var. annua

**+20%**

a volume nel canale Out of Home



**+37,4%** il gelato sfuso

**+28,5%** le specialità da tavola in confezione singola

**+11,3%** i gelati da passeggio in confezioni singole

**+3%**

nel canale retail

**+4,1%** i multipack

**+1,6%** vaschette e secchielli



Fonte: Istituto del Gelato Italiano

**Largo Consumo**

Valsoia – prosegue inoltre Di Martino – il nostro assortimento è concentrato molto sulla marca del distributore che quest’anno ha registrato delle ottime performance sia a volume che valore. La marca privata è stata anche agevolata dagli aumenti vertiginosi di listino delle aziende di marca».

**Alessandro Scialpi**, Junior buyer per le categorie gelato e surgelato de **Il Gigante**, evidenzia anzitutto come la stagionalità determini approvvigionamento e offerta dell’insegna: «La categoria gelato risente molto della stagionalità, in particolar modo sotto 2 aspetti: il primo è l’assortimento che subisce una variazione importante sulla numerica di referenze gestite nel periodo estivo, la seconda è sulle promozioni che hanno un’incidenza molto importante durante l’estate e quasi nullo nella parte invernale.

Bisogna considerare che la partenza della stagione (nello specifico del caldo) è molto incerta in relazione alle condizioni meteo e di temperatura. Anche se il periodo di implementazione dei gelati risulta essere dopo Pasqua». Entrando nel dettaglio dell’offerta, Scialpi mette a fuoco che «per quanto riguarda lo sviluppo assortimento, il Gigante si focalizza su 3 punti fondamentali: la grande qualità, acquistando referenze da piccoli produttori locali di tutta Italia che ci garantiscono un’attenzione sulla scelta delle materie prime e del prodotto finito; l’innovazione, che viene sviluppata principalmente dalle grandi marche, per avvicinare e incuriosire il più possibile consumatore; la PI, molto importante perché ci garantisce di proporre un prodotto di qualità medio alto a un prezzo accessibile per tutti, tutto l’anno». Venendo infine al riscontro da parte della clientela, sottolinea che «nell’ultimo periodo i formati più richiesti sono i multipack, a discapito delle vaschette che subiscono un calo importante. All’interno dei multipack si sono sviluppati con maggior interesse per il consumatore gli stecchi premium con un’accurata ricerca di gusti e tecnologie produttive. I gusti più vincenti nell’ultimo periodo sono sicuramente il pistacchio e il caramello salato, ma si mantengono

“ I display di gelati e surgelati vengono gestiti congiuntamente ”

**GELATO ITALIANO: I DATI DI PRODUZIONE ED EXPORT (2022)**



**177.560**

tonnellate prodotte

**1.867**

milioni di euro l’equivalente in valore

**+10,3%**

sull’anno precedente

**2,18 Kg**

il consumo pro-capite

**89.906**

tonn. l’export a volume

**357**

milioni di euro l’export a valore

**+14,6%**

sul 2021

Fonte: Istituto del Gelato Italiano

**Largo Consumo**

sempre nei primi posti i gusti tradizionali».

«Il gelato è la terza categoria nel mercato del dolce confezionato e nel 2022 nella sola Gdo ha fatturato circa 1,4 miliardi, ha un andamento in crescita da diversi anni grazie soprattutto all’aumento delle temperature e all’innovazione dei principali player. I consumatori percepiscono l’importanza dell’innovazione, esplorando sempre nuovi gusti e accostamenti di ingredienti e premiando la novità dell’anno»

premette **Rosa Ciampa**. «Il gelato risente fortemente della stagionalità, a tal proposito si sente spesso parlare di index meteo positivo o negativo quando si analizzano le performance della stagione. Il gelato è una categoria d’impulso, per tale motivo la tempe-

ratura gioca un ruolo importante nella scelta del prodotto – prosegue la Senior category manager per gelati e surgelati di **Carrefour Italia** –. Difficilmente la perdita di fatturato derivante da un tardivo inizio di stagione calda può essere compensata da un ritardo nell’arrivo della stagione fredda. Senza ombra di dubbio il consumo di gelato cala nella stagione invernale, ma esistono tipologie di clienti che sempre di più destagionalizzano. I display di gelati e surgelati vengono gestiti congiuntamente, in estate il surgelato cede spazio al gelato e viceversa in inverno. Il lavoro della categoria è di costante manutenzione dell’assortimento, rispondere alle esigenze dei clienti molto spesso anticipandole grazie soprattutto all’innovazione proposta dai marchi nazionali. L’innovazione può arrivare a pesare circa il 15% del fatturato, per cui c’è sempre molta attenzione di industria e Gdo verso tale tema. L’assortimento dei gelati raggiunge la massima estensione nei mesi estivi, ed è consuetudine in Carrefour effettuare il cambio dal display invernale a quello estivo dopo Pasqua».

Focalizzandosi quindi sull’insegna, Ciampa sottolinea che «Carrefour è una realtà multicanale e presenta, dunque, assortimenti differenziati sia per canale che per cluster. Escludendo i localismi, l’assortimento nel periodo estivo varia da un massimo di circa 270 referenze per i punti vendita di grandi dimensioni a un minimo di circa 140 referenze per quelli di dimensioni ridotte. Carrefour da sempre mira a fornire un assortimento completo coi migliori marchi, con la qualità dei prodotti a marchio Carrefour e nel rispetto dei localismi. I marchi nazionali sono molteplici: Algida, Cornetto, Carte d’Or, Baiocchi, Pan di stelle, Goccioline, Ben&Jerry’s, Grom, Sammontana, Gruvi, Amando, Nuii, Maxibon, Coppa del Nonno, Mars, Valsoia, Ferrero, Haagen-Dazs, Yulty e molti altri. Il segmento più importante è rappresentato dai multipack che crescono a discapito delle vaschette. Nel segmento multipack gli stecchi che rispondono meglio all’esigenza *indulgence* del consumatore superano i coni e i ghiaccioli. Negli ultimi 2 anni le tendenze dei gusti più apprezzati dal consumatore sono stati il pistacchio e il caramello».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# È tempo di nuove mele

*In lieve calo a livello europeo, ma nella media per quanto riguarda l'Italia, la produzione melicola vuole ampliare l'offerta di varietà per proposte meno classiche, così come prodotti derivati.*

di **Maria Eva Virga**

 Percorso di lettura:  
[www.largococonsumo.info/Ortofrutta](http://www.largococonsumo.info/Ortofrutta)

Oltre 11 milioni di tonnellate di mele prodotte nel 2023 (11.411.000, per la precisione), ma con un calo del 3,3% rispetto al 2022. Sono le stime della produzione di mele in Europa presentate ad agosto 2023 durante la fiera internazionale **Prognosfruit**, che si svolge in Trentino. Se saranno confermate dai bilanci del nuovo anno, faranno emergere un lieve calo, dovuto principalmente alla performance negativa della Polonia, il maggiore produttore europeo di mele, che segna un -11,1 per cento. Da sottolineare, invece, i casi di Francia e Spagna, dove il comparto mostra una grande vivacità: in Francia le stime del raccolto sono del +7,9% rispetto al 2022 e del +9,5% sulla media dell'ultimo triennio. In Spagna, addirittura, salgono al +30,1% sul 2022, con un +14,8% sulla media degli ultimi 3 anni. Per l'Italia la previsione invece è di una sostanziale stabilità: secondo i dati di **Assomela** e **Cso Italy**, il nostro Paese continua a mantenere il secondo posto a livello europeo attestandosi su 2.104.000 tonnellate di produzione. A livello regionale, risultano (di nuovo) in crescita le produzioni in Alto Adige (+7%) e in Trentino (+4%), mentre quelle di tutte le altre regioni sono previste in diminuzione, in particolare in Veneto (-25%), per effetto di qualche gelata primaverile. La produzione biologica italiana diminuisce leggermente rispetto al record dello scorso anno (-7% sul 2022), costituendo, con le sue 180.224 tonnellate, circa il 9% dell'offerta totale. Si prevede una quantità di mele destinate al mercato fresco di 1.781.841

tonnellate, leggermente inferiore allo scorso anno (-1%), che costituisce la più bassa quantità di prodotto fresco degli ultimi quattro anni. Per la stagione in arrivo, si prevede una produzione europea inferiore rispetto allo scorso anno e una produzione italiana nella media.

Sempre secondo **Assomela** e **Cso Italy**, per quanto riguarda le dinamiche varietali in Italia cresce del 14% la **Golden Delicious**, dopo una produzione particolarmente bassa nel 2022. Cala invece del 20%, sotto la media degli ultimi 5 anni, la produzione di **Red Delicious** (-27% sul 2022). Una diminuzione importante è prevista anche per la **Granny Smith**: -44% rispetto al 2022. Anche la **Fuji** perde quota rispetto al 2022 (-9%). La **Cripps Pink** cala del 5% rispetto al record dello scorso anno, ma

**“Dall'emergenza sanitaria, il confezionato è in incremento”**

rimane sopra la media di +6% rispetto agli ultimi cinque anni. La **Gala**, con un +8% sul 2022, fa segnare un nuovo record produttivo, così come le altre varietà nuove (**Club**), che crescono del 20% sullo scorso anno. In aumento anche la **Morgenduft**, che torna a una produzione normale, con un +57% rispetto al 2022.

Nonostante i consumi di frutta siano scesi del 10% rispetto allo scorso anno, secondo i dati **Gfk** elaborati dall'Osservatorio di mercato di **CSO Italy**, le mele hanno mantenuto i volumi del 2022.

Qual è stato, in particolare, l'andamento delle vendite di mele nella grande distribuzione e quali varietà sono state acquistate maggiormente? Le promozioni hanno inciso e in che percentuale? A queste domande rispondono tre buyer di altrettante insegne.

Secondo **Giovanni Sansone**, Responsabile acquisti ortofrutta **Selex Dimar**, durante l'ultima campagna, «tra settembre 2022 e agosto 2023, Dimar

ha visto una crescita nelle vendite di mele del 3% a volume del 5% a valore». L'inflazione non ha inciso particolarmente in questo settore, rispetto al resto del settore ortofrutta. Altri fattori hanno determinato l'andamento delle vendite di mele: «una proposta varietale ampia che ha favorito la vendita di novità con posizionamenti prezzi premium, come ad esempio ►

## MERCATO MELE: SUPERFICIE E PRODUZIONE RACCOLTA IN ITALIA (in ettari e mgl di kg, 2020 - 2023)

	2020	2021	2022	2023	2023 vs 2022	2023 vs media triennio 2020-2022
Superficie	54.906	54.470	53.725	54.460	1,4	0,2
Produzione	2.123.641	2.052.779	2.112.975	2.104.126	-0,4	0,4

Fonte: Ismea, dicembre 2023

**Largo Consumo**

## MERCATO MELE: LA DINAMICA DEGLI ACQUISTI AL DETTAGLIO (in mgl di euro, mgl di kg e euro/kg, 2022/2023)

	2022/23	2022/23 Vs 2022/21	2022/23 Vs media 2019 - 2022
Acquisti	485.359	1,3	0,4
Spesa	761.552	5,4	4,7
Prezzo medio	1,57	4,1	4,2

Fonte: Ismea, dicembre 2023

**Largo Consumo**



D.O.P.  
Mela Val di Non

  
**MI PIACI DI PIÙ**

# LA MELA CHE PIACE A TUTTI, ANCHE ALL'AMBIENTE



## DALLE VALLI DI MELINDA, LA MELA CHE LA PENSA COME TE.

Piace perché è prodotta in modo sostenibile, in armonia con la natura.

Piace perché utilizza solo energie rinnovabili.

Piace perché è l'unica al mondo ad essere conservata nel cuore della montagna.

Piace perché i suoi fiori sono impollinati naturalmente dalle api,  
grazie alla collaborazione con gli apicoltori della valle.

SEGUICI SU    MELINDA.IT



**MERCATO MELE: IL COMMERCIO CON L'ESTERO DELL'ITALIA**  
(2022/2023, in mgl di kg, mgl di euro e var. %)

	2022/23	2022/23 Vs 2022/21	2022/23 Vs media 2019 – 2022
Export a volume	853,935	-2,9	-7,2
Export a valore	868,789	1,3	2,2
Import a volume	26,165	-17,4	-25,8
Import a valore	19,628	-22,7	-24,9
Saldo a volume	827,770	-2,3	-6,5
Saldo a valore	849,161	2,0	3,1

Fonte: Ismea, dicembre 2023

Largo Consumo

le Sweetango, Yello, Ambrosia, Pink Lady. Come retailer comprendiamo che chi produce mele da decenni cerchi di variare le produzioni; riteniamo tuttavia che sia arrivato il tempo di consolidare le proposte già presenti sul mercato. Per quanto ci riguarda, a questo proposito dal periodo post Covid finora abbiamo cercato di organizzare costantemente diverse promozioni di prezzo, tramite volantino, ma anche tramite eventi con hostess in-store per far assaggiare mele nuove, croccanti e gustose soprattutto ai consumatori giovani, che sono in cerca di novità, ma sono pigri nell'acquisto. Naturalmente la Golden rimane la varietà più consumata, anche se la sua percentuale di mercato è scesa sotto il 50%, risultato che per molti anni era sembrato inattuabile. Tra le classiche sta riemergendo la Gala, perché sono state innestate varietà più colorate e più croccanti, che piacciono alle nuove generazioni. In Dimar per tradizione vendiamo da sempre soprattutto mele sfuse, anche se notiamo che il consumo del confezionato è in incremento, dall'emergenza sanitaria in poi, nonostante i costi di imballaggio che però non determinano un'aggiunta di rilievo sul prezzo finale». Infine Sansone si esprime sui prodotti a base di mela: «Vedo molta innovazione nelle polpe di frutta, nei succhi e negli estratti, come ad esempio il succo di mela rossa».

**Andrea Santambrogio**, Buyer ortofrutta **Il Gigante**, fa notare una differenza di vendite tra prodotto sfuso e confezionato: «In merito al prodotto sfuso registriamo un -2% a volume, ma un +8% a valore, dovuto per lo più al rialzo delle quotazioni alla fine della scorsa primavera. Nel prodotto confezionato registriamo un +18% a volume e +20% a valore. Abbiamo inserito la quasi totalità delle nuove varietà Club: Pink, Giga, Red Pop, Evelina, Kanzi, Sweetango, Bonita, Yello, Cosmic Cripps, Envy, Dolcevita, Kissabell, Tessa, Ambrosia». Anche se «la più venduta rimane la mela Golden, sia sfusa che confezionata, rispecchiando l'andamento del mercato italiano». In generale «rimane maggiore la vendita di prodotto sfuso, ma il confezionato a mio avviso si rende necessario per identificare meglio tutte le nuove varietà», afferma. Nei punti vendita dell'inse-

gna le mele sono oggetto di promozione: «Da inizio anno – prosegue –, ho dedicato alle mele tre eventi a volantino. A gennaio con Sagra Mele, per lo più dedicata alle varietà classiche, a marzo con uno Speciale Mele dedicato soprattutto alle varietà Club e l'ultimo, a novembre, diviso tra tipologie classiche e Club». Anche nei punti vendita **Il Gigante** performano bene i prodotti a base di mela: «Funzionano molto bene sia il succo di mela sia i lavorati a base mela, come polpe e passate. Nel nostro caso le vendite di prodotti a base di mela rispetto al 2022 sono aumentate del 13% a valore», conclude Santambrogio.

«Nei punti vendita del gruppo le vendite di mele sono cresciute dell'1% a volume e dell'8% a valore, nel 2023», dichiara il buyer ortofrutta di **Italbrix Giovanni Torcia**. «Sui dati a valore ha inciso l'inflazione, ma sulle vendite ha inciso anche il fatto che la campagna di mela Golden nel 2023 è terminata con un mese di anticipo e per circa quindici giorni non è stato possibile colmare il gap di disponibilità. I fornitori di mele Golden sapevano che non sarebbero riusciti a unire due raccolti e perciò hanno alzato i prezzi. Tuttavia è stato positivo l'incremento delle vendite di mele Club». Il gruppo realizza quasi ogni mese un evento legato alle mele, che unisce il lancio a volantino con la promozione in negozio, le promozioni di prezzo alle degustazioni: «In accordo con alcuni produttori, – prosegue Torcia – promuoviamo i marchi a volantino, ma anche tramite promoter in-store con degustazione

di mele. Non solo sulle varietà classiche: inseriamo a volantino anche mele premium, come le Club, per differenziarci. Il mix di promozione e degustazione è vincente perché fa incrementare anche del 30-40% le vendite a volume di mele Club. La mela Golden rimane la più venduta, seguita dalla Gala, dalla Red Stark e dalla Fuji. Ma tra le mele Club la

Pink prende sempre più spazio». Anche se le varietà classiche si vendono tradizionalmente sfuse anche da Italbrix, «perché confezionarle col marchio non porta valore

aggiunto», spiega Torcia. Il peso tra sfuso e confezionato ha raggiunto la parità: «Siamo al 50-50. Ed è interessante il fatto che il vassoio per le Club è di fatto una confezione parlante, perché spiega il prodotto».

Infine, per quanto riguarda i prodotti a base di mela, Torcia esprime «un giudizio positivo, soprattutto per le polpe a base di mela. In sintesi, – conclude – nel 2023 abbiamo mantenuto i volumi e abbiamo registrato un dato positivo a valore. Per il 2024, in base a quanto ci riferiscono i produttori, ci aspettiamo un anno "standard" con livelli di produzione stabili. Non si prevedono al momento problemi particolari. Quindi noi proseguiremo con le degustazioni per spingere il consumo verso le mele Club: abbiamo preparato un piano, insieme all'industria, che segue le campagne pubblicitarie, in modo che il consumatore finale possa sempre trovare nel punto vendita la mela di cui ha sentito parlare negli spot o negli inserti pubblicitari».

“ La Golden è la più venduta, seguita da Gala, Red Stark e Fuji ”

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Snack proteici: una terra promessa?

*Prima dedicati a sportivi agonisti, via via sempre più comuni nelle normali diete, dimagranti, vegetariane, per anziani: l'integrazione di cibi ad alto contenuto nutritivo è in crescita.*

di **Maria Teresa Quaranta**

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

**D**ai dati dell'**Osservatorio Immagino di Gs1 Italy**, studio semestrale, 13a edizione 2023, emerge il ruolo predominante dei prodotti ad alto contenuto di proteine tra le proposte del segmento *rich in*; ciò vale soprattutto per gli articoli che evidenziano in etichetta tali caratteristiche. Non si tratta esclusivamente di snack proteici, quindi di prodotti monodose, ma è comunque un segnale rilevante per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto relativi a questo segmento.

Nel dettaglio, lo studio dell'Osservatorio Immagino ha individuato 2.866 prodotti che riportano in etichetta la dicitura "alto contenuto di proteine". Nel 2022 i prodotti analizzati con queste caratteristiche sono stati 2.866 e hanno realizzato più di 1,4 miliardi di euro di sell-out. Confrontando tale dato con quello del 2021 l'incremento è di tutto rispetto, cioè del 15 per cento. In termini di volumi sono stati rilevati valori coerenti con l'anno precedente, con solo lo 0,1% di incremento. Da un esame delle varie tipologie di prodotto emerge che l'elevata performance di questo comparto è stata raggiunta soprattutto grazie ai dessert freschi monoporzionati. Ciò significa che il consumatore si è dimostrato disposto all'acquisto del prodotto nonostante l'incremento del prezzo.

Ma andiamo con ordine. Lo snack proteico è un alimento monodose che per essere definito tale deve contenere almeno 20 gr di proteine per 100 gr di prodotto. Molto spesso, lo snack ha un apporto calorico moderato, non superiore al 10-15% del fabbisogno giornaliero di un adulto. Sovente, all'elevato conte-

nuto proteico è associato anche un contenuto basso di zuccheri, grassi saturi e additivi artificiali. L'offerta dei formati è estremamente diversificata. In primis il formato barretta, ma anche frullati, muffin, cioccolato, yogurt, pancake e, appunto, i dessert freschi.

Ma quali sono le occasioni di consumo di questo particolare tipo di spuntino e quale è l'identikit del consumatore? Il quarto rapporto annuale *State of snacking*, del 2023, che investiga i driver di scelta degli snack da parte dei consumatori, sviluppato in collaborazione con **The Harris Poll**, analizza per il quarto anno consecutivo gli atteggiamenti e i comportamenti in materia di snack di migliaia di consumatori intervistati in

12 Paesi. Sono stati analizzati i comportamenti di migliaia di consumatori in materia di snack, non solo proteici, ovviamente. Quello che emerge è un incremento rilevante delle occasioni di consumo di questa tipologia di prodotto. Il consumo è quotidiano per il 71% degli interpellati, che si concedono uno snack almeno due volte al giorno. Le occasioni non si limitano a spezzare la fame tra un pasto e l'altro, ma molto spesso i consumatori sostituiscono i pasti con gli spuntini, con il 55% degli intervistati che dichiara una maggiore propensione a mangiare uno snack tra i tre pasti principali. Un altro aspetto che contraddistingue i consumatori è l'attenzione alla sostenibilità del prodotto: 7 persone su 10 privilegiano gli spuntini con un imballaggio che permetta di essere riciclato e che sia ridotto al minimo. Ma quanto incidono il fattore prezzo e il marchio? Dal rapporto emerge che la riconoscibilità del marchio gioca un ruolo rilevante, poiché il 76% degli intervistati

dichiara che preferirebbe comprare una minore quantità della sua marca preferita di snack, piuttosto che acquistare una generica alternativa a un prezzo inferiore.

Ulteriori indicazioni sull'evoluzione dello specifico segmento proteico in Italia vengono fornite da una ricerca di

**“Lo snack proteico è un consumo sempre più generalizzato”**



## I NUMERI DELLO SNACKING FUNZIONALE: UNO SGUARDO AL MERCATO STATUNITENSE (IN %, A.T. APRILE 2023)

|| **61%**

dei consumatori statunitensi vuole snack che contengano vitamine e minerali (+5% negli ultimi 2 anni)



|| **59%**

di loro desidera snack con micronutrienti salutistici aggiuntivi (+4% sul 2021)

|| **57%**

ricerca snack ad elevato contenuto proteico (+5% nel biennio)

|| **55%**

vuole snack che forniscano porzioni di frutta e verdura (+6%)

|| **48%**

ricerca snack che forniscano probiotici o coadiuvanti per la digestione (+9% nel biennio)

Fonte: Circana

**Largo Consumo**

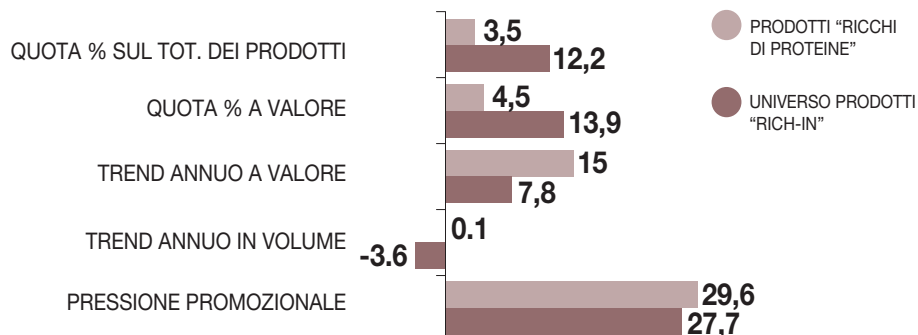
**Glanbia Nutritionals**, dell'aprile 2022, da cui emerge che il 22% degli Italiani consuma settimanalmente snack ad alto contenuto proteico. Dall'indagine si evince anche che per gli italiani il sapore rappresenta il fattore più importante nella scelta di uno snack proteico; il 63% opta per snack dolci arricchiti di proteine oltre alle tradizionali barrette biscotto. Secondo la ricerca, il comparto dei cibi arricchiti di proteine è destinato a crescere, in quanto continuerà ad attrarre nuovi consumatori ed è dunque un ambito a forte potenziale sia per i marchi esistenti che per i nuovi player che entrano nel mercato.

Ma cosa ne pensano i protagonisti della distribuzione in Italia e quale è la profondità di assortimento del prodotto nelle medie e grandi superfici? Risulta inoltre interessante anche indagare il posizionamento degli snack proteici all'interno del punto di vendita, nonché capire quali scelte strategiche sono state adottate in merito alla presenza del prodotto proteico dolce o salato. «I nostri snack proteici in assortimento sono 7, tutti appartenenti al comparto dolce – segnala il reparto acquisti nazionale di **Aldi** –. Tra questi, troviamo 2 shake proteici e 5 tipologie di barrette. Sono presenti anche referenze nel comparto freschi, come i tramezzini proteici, a marchio **Good Choice**, disponibili in 3 varietà. Nel banco frigo si possono trovare altre proposte proteiche, come per esempio lo yogurt proteico **Crane** in vari gusti, le bevande proteiche al gusto vaniglia, cioccolato e caramello. A queste referenze si affiancano numerose altre proposte che vengono offerte nelle promozioni a tema». Sempre sul fronte delle promozioni, Aldi fa presente che in più momenti dell'anno e con buona frequenza vengono proposte attività promozionali sia per gli shake proteici, che per le barrette proteiche, singole e multipack, per esempio per temi formato XXL.

Secondo il reparto acquisti nazionali di Aldi, il segmento sport e proteine sta riscontrando una forte crescita. Il consumatore ricerca, infatti, il pasto o lo spuntino proteico anche se non pratica sport. Questo incremento dei consumi si è registrato principalmente negli ultimi due anni. Per Aldi i motivi di questo boom sono principalmente due: sempre più persone scelgono di seguire un'alimentazione a ridotto apporto di carne; di conseguenza, cercano di



## I NUMERI DEI PRODOTTI RICCHI DI PROTEINE\*: CONFRONTO COL TOT. CATEGORIA (quota e var. %, a.t. dicembre 2022)



\* Prodotti che riportano sul pack o in etichetta almeno uno dei 12 claim riferiti alla presenza o alla maggiorazione di un composto nutrizionale. La quota sul tot. fa riferimento agli 82.635 prodotti dell'Osservatorio.

Fonte: GS1, Osservatorio Immagino 1-2023

**Largo Consumo**

compensare questa carenza nutrizionale con alimenti molto proteici. Poiché tali prodotti sono alimenti ricchi di sostanze nutritive, vengono ricercati sia da persone che praticano sport (e che, di conseguenza, vogliono aumentare la propria massa muscolare), sia da coloro che vogliono invece perdere peso (e quindi stanno seguendo una particolare dieta). I consumatori, infatti sono molto attenti ai valori nutrizionali delle proposte proteiche.

Molto ampio l'assortimento dei punti di vendita **Todis**, realtà presente soprattutto nelle regioni centro-meridionali della Penisola, con più di 270 punti di vendita e 200 imprenditori affiliati. «Abbiamo in assortimento circa 15 marchi, di cui 53 referenze dolci e 15 salate», segnala **Francesco Iuculano**, Responsabile generi vari Todis. Le barrette sono circa 12 e 6 i dessert. Per quanto riguarda le strategie di posizionamento all'interno del punto di vendita, Todis ha scelto di destinare a questo segmento non solo l'avancassa nello spazio dedicato ai prodotti proteici, ma anche aree specifiche con testate e materiali pop dedicati. Molti i punti di forza di questo specifico segmento di mercato: tra questi, Iuculano indica la crescente attenzione dei consumatori alle diete proteiche e salutistiche in generale. «Di fatto, da un consumo iniziale dedicato agli sportivi e agli amanti del proprio corpo, lo snack proteico è diventato sempre di più un consumo generalizzato, non solo per chi fa sport agonistico, ma anche per chi svolge attività amatoriali e per tutti

gli individui che desiderano avere una maggiore attenzione verso il proprio benessere e verso una dieta bilanciata – prosegue Francesco Iuculano –. Anche per gli anziani spesso si consigliano diete proteiche, per il tenore muscolare. Inoltre tali prodotti garantiscono buone marginalità alla filiera tutta. Sul fronte dei punti di debolezza riscontriamo un'eccessiva proposta da parte dei fornitori che in alcuni casi provano a entrare su questo mercato anche con prodotti che in realtà non hanno particolari plus rispetto al concetto del proteico; in questo caso è necessaria una maggiore attenzione e scrematura delle proposte che se non adeguate rischiano di disattendere i consumatori rispetto al reale beneficio e ricetta di quel prodotto che viene indicato come ricco di proteine. Questo tipo di azioni rischiano di invertire l'andamento della categoria a scapito di tutti».

Secondo Iuculano, un altro elemento di criticità è relativo alla corretta comunicazione sulle reali capacità del prodotto proteico di assolvere alla sua funzione. Oggi i consumatori sono sicuramente più attenti di prima: per citare un esempio, chi compra sa benissimo che uno yogurt greco normale ha un contenuto proteico elevato spesso più salutare e con caratteristiche migliori di altri prodotti che sono presentati come prodotti proteici. Su questi temi industria e distribuzione devono confrontarsi per tutelare un mercato che altrimenti rischia di perdere la sua valenza e le sue ottime performance. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Cosa mangiano gli italiani alla mattina

*La prima colazione in Italia è una solida certezza, così come si rivelano le prevalenze di latte, caffè, biscotti, croissant, ma con incedere di salato e prodotti inediti come il kefir.*

di **Maria Eva Virga**

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

**A** consumare ogni giorno la prima colazione, e prevalentemente a casa, è il 70% degli italiani: la maggior parte (85%) preferisce un pasto completo, con una bevanda e qualcosa da mangiare. Il mercato dei prodotti per la prima colazione domestica vale oltre 8 miliardi di euro: pesa per il 46% il comparto “dolce” (dai biscotti alle brioches, passando per creme spalmabili, confetture, miele e yogurt), per il 40% quello delle bevande (latte, bevande vegetali, caffè, tè, infusi, tisane, succhi di frutta), per il 6% il segmento “salato” (che include pane fresco e confezionato, affettati, formaggi, uova), e per l’8% la frutta (fresca, secca, disidratata, puree). Queste alcune evidenze emerse dalla ricerca **Nielsen La colazione degli italiani** resa nota a luglio 2023, condotta su un campione di oltre 9 mila italiani per conto di **Mulino bianco**.

Tra le categorie di prodotto più rilevanti per il mercato spiccano il latte, con un valore di 1,6 miliardi di euro, il caffè (894 milioni), i biscotti confezionati (829 milioni), lo yogurt (834 milioni), le merendine confezionate (593 milioni), la frutta fresca (479 milioni), i cereali da colazione (345 milioni), le confetture (254 milioni) e le fette biscottate (225 milioni). La composizione di cibi e bevande cambia in base all’età: per i bambini tra i 2 e i 10 anni emergono i consumi di latte vaccino, biscotti ricchi e merendine. Tra gli 11 e i 19 anni prevalgono i prodotti più golosi (biscotti ricchi, merendine, biscotto-snack, creme spalmabili). I giovani (20-34 anni) sono un target di “esplo-

ratori” in cui è presente anche una colazione salata, oltre a bevande vegetali e yogurt greco. Tra i 35 e i 54 anni si prediligono i prodotti ritenuti salutari (biscotti free from, muesli, yogurt greco, bevande vegetali).

Gli over 55 sono molto abituarini e consumano più frutta, fette biscottate e confetture; tra le bevande soprattutto l’orzo.

Una recente indagine sociologica di **AstraRicerche**, condotta nel mese di aprile 2023 per la **Federazione lattierie Alto Adige** su un campione di più di 1000 intervistati di età compresa tra i 18 e i 65 anni, conferma il grande amore degli italiani per il momento della colazione, che è dolce ma anche salata. Gli intervistati si dicono principalmente fan dei biscotti (52,6%) e dei croissant (42,8%). I primi, amatissimi dalle donne (54,1%), dalla generazione boomer (56,7%) e

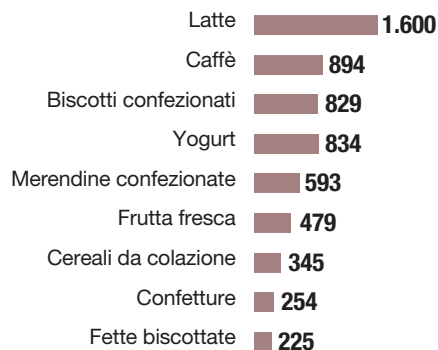
nel Triveneto (58,2%); i secondi, sempre dai millennial (44%) e nel Nord-Ovest (45,2%). La gen z, invece, è molto amante dei cereali (31,6%), accompagnati dal latte o dallo yogurt. Anche gli zuccheri naturali sono molto consumati: si tratta principalmente di frutta fresca (13,1%), miele (12,4%) e frutta secca (10,7%). Molto più bassi, ma comunque presenti, i valori relativi alle scelte salate, che virano principalmente su formaggi (4,4%), crêpe salate (4,2%) e torte salate (3,4%). È anche emerso che il 75% degli intervistati consuma latte, il 69,5% yogurt e il 29,7% formaggi.

«Per quanto riguarda latte e yogurt, nella cui produzione è specializzata la nostra cooperativa di 160 allevatori sardi» – spiega **Mario Landriscina**, direttore vendite di **Arborea** – dal 2015 a oggi abbiamo raddoppiato i volumi del latte Esl e dello yogurt di capra, e quadruplicato i volumi del latte Uht di capra, tutti sotto il

marchio **Girau**. Oggi siamo leader di mercato, con una quota dell’80% nel latte fresco e del 50% nello yogurt di capra. Per quanto riguarda il mercato vaccino, negli ultimi cinque anni siamo cresciuti a volume in media del 14% l’anno nell’Uht, e del 32% nel senza lattosio. Il latte Uht è la nostra categoria principale. Per quanto concerne il mercato del latte fresco, al suo interno il prodotto più venduto per noi è l’Esl, i cui volumi di vendita hanno

**“ La colazione mantiene un ruolo centrale nel nostro assortimento ”**

## IL VALORE DELLA PRIMA COLAZIONE IN ITALIA, PER CATEGORIE DI PRODOTTO (2023, in mln di euro)



Fonte: NIQ



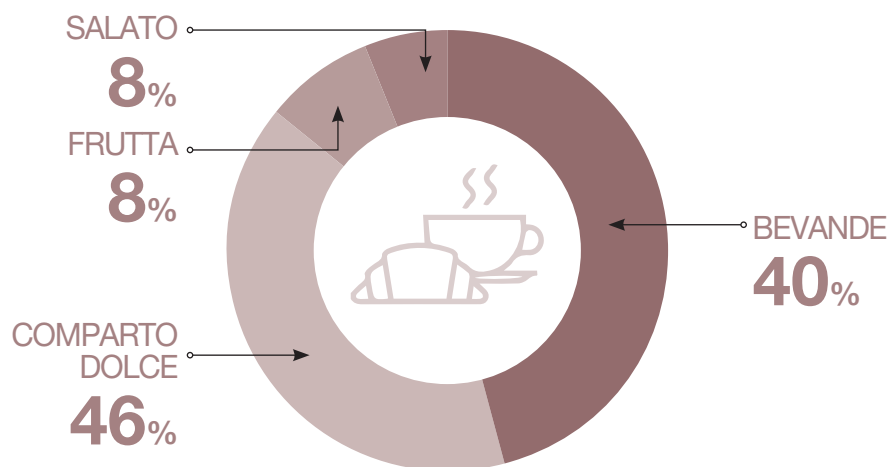
**Largo Consumo**



superato quelli del latte fresco, in Gdo: +2% contro il -9%, nel 2023. Il nostro latte parzialmente scremato è il secondo prodotto più venduto in Italia; il senza lattosio è il terzo, ma puntiamo a diventare i secondi entro i prossimi tre anni. Per quanto riguarda lo yogurt, a maggio siamo entrati con un formato da 200 ml nel mercato dello yogurt vaccino kefir, che in Italia cresce del 14 per cento. Come Arborea siamo anche produttori di private label, nelle categorie latte Uht e yogurt: nel primo caso con una quota inferiore al 10%; nel secondo caso quasi il 90% dei discount in Italia si serve da noi per lo yogurt convenzionale da 150 e 500 grammi. I nostri consumatori di latte e yogurt di capra sono persone di età compresa fra i 30 e i 55 anni con un livello socio-culturale medio-alto. Il consumatore del kefir invece fa parte di un bacino più ampio di clientela, che comprende anche il mondo dei cittadini extra Ue. Per il futuro intendiamo sviluppare proprio la categoria del kefir bianco di capra da bere, lanciato a novembre nel formato 200 millilitri. Il prossimo passo sarà il lancio del kefir di capra al cucchiaino, ad aprile. Abbiamo appena proposto anche il latte proteico sia Uht da litro che EsL da mezzo litro e ci prepariamo al lancio dello yogurt 200 ml da bere».

Secondo **Gianluca Basilari**, Coordinatore acquisti scatolame **Il Gigante**, «nel 2022-2023 il mondo dei prodotti da forno, a base della colazione, ha subito una serie molto importante e ripetuta nel tempo di incrementi di listino da parte di quasi tutta l'industria. La competizione tra le insegne però non ha permesso di scaricare tempestivamente e completamente i listini al pubblico: leggiamo comunque un dato inflattivo che rende non corretto guardare i fatturati alla vendita. Le vendite a volume di biscotti hanno riscontrato un +5%, così come i cereali, le merende +4%, come le confetture; le creme spalmabili +3%, caffè -4%, tè +2%, con un buon movimento di volumi nell'ultimo periodo grazie a una significativa ripresa della leva promozionale, ma anche grazie al rientro di qualche consumo dal fuoricasa al consumo in casa. È indubbio che al di là della competizione tra le catene il canale fuori casa, e nel caso specifico il bar, fino a oggi abbia drenato consumi, arrivando però a livelli di spesa sempre

## IL VALORE DELLA PRIMA COLAZIONE IN ITALIA: QUOTA % PER COMPARTO (2023)



Fonte: NIQ

**Largo Consumo**

più impegnativi. Il cliente ricerca la convenienza spostando il consumo dal bar a casa, aumentando l'acquisto di prodotti in promozione e incrementando in maniera importante la quota dei prodotti a marchio. La crescita dei prodotti Gigante, protagonisti anche del "trimestre anti-inflazione", è continua e sempre più forte: il marchio cresce in volumi a doppia cifra, riscuotendo fiducia e apprezzamento, con un ruolo di recupero di quel valore che l'inflazione ha eroso dal portafoglio dei clienti. Di sicuro il momento è difficile invece per l'alta gamma, per il biologico, per i prodotti che hanno scaricato sul prezzo le scelte più "ecologiste" dell'industria. Tendenze che forse solo tra qualche tempo rivedremo crescere in maniera significativa».

«I prodotti per la prima colazione mantengono un ruolo centrale nel nostro assortimento, – scrivono dal National buying services di **Aldi Italia** – i latticini continuano a crescere, sia i prodotti più tradizionali come latte e yogurt, sia quelli legati a consumi più diffusi, come ad esempio il kefir e le alternative del latte. Per il segmento prodotti da forno dolci a oggi offriamo circa 80 prodotti, con un efficace equilibrio tra prodotti a marchio esclusivo e marche industriali. Si conferma inoltre un crescente interesse nei confronti dei cereali e dei muesli, nonché verso le proposte biologiche e free from senza glutine e senza lattosio, a cui rispondiamo con le nostre linee Bio natura ed Enjoy free. Tutto il comparto della

colazione continua a funzionare, con la categoria dei biscotti che, attualmente, presidia l'assortimento con una crescita a volume e valore rispetto allo scorso anno». Il peso della Mdd in questo comparto è rilevante: «L'assortimento Aldi è composto per l'85% da prodotti a marchio proprio. Buon'ora, Happy harvest, Grandessa e Finest bakery sono le marche più rappresentative del segmento bakery dolce. Inoltre, offriamo il marchio Enjoy free, con prodotti come biscotti e merendine senza glutine, Bio natura, con referenze biologiche, Regione che vai, espressione del patrimonio gastronomico regionale, e Gourmet, con una selezione di prodotti di eccellenza. Per il caffè proponiamo il marchio Amaroy, il tè Mr Perkins, mentre i nostri succhi di frutta sono disponibili a marchio I Colori del Sapore e Rio d'Oro. Per quanto riguarda il segmento dei prodotti da forno salati, da Aldi è possibile trovare un vasto assortimento di salumi e affettati a marchio Regione che vai, Freschi per te, tra cui spicca la pancetta bacon 150 grammi, e Il tagliere del re. Per quanto riguarda le tendenze, stiamo assistendo a un crescente interesse di una nutrita fascia di consumatori nei confronti di categorie merceologiche come i prodotti proteici, così come il mondo dei prodotti delattosati e delle alternative al latte. In ambito biscotti notiamo, invece, una forte attenzione nei confronti di prodotti ricchi in fibre, a ridotto contenuto di zuccheri e con farine meno raffinate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# F.I.L.A. FABBRICA ITALIANA LAPIS ED AFFINI

Passione, innovazione e qualità si fondono nelle novità 2024 per il back to school. Tanti prodotti per piccoli e teenager.

**F.I.L.A.** presenta per il 2024 una novità che entra nell'evoluzione naturale di un brand che da sempre realizza colore e disegno per la scuola: **i nuovi astucci 3 zip firmati GIOTTO**. Belli fuori e unici dentro, rispondono alla richiesta di bambini e genitori di avere un **contenuto di qualità all'interno di un contenitore in linea con i gusti dei piccoli studenti**. Curati nei minimi dettagli, i nuovi astucci GIOTTO 3zip sono totalmente realizzati in poliestere 900D lavabile ed extra resistente.

Studiati con il contributo di artisti, seguendo le tendenze e i gusti più amati dai bambini: dalla **versione monocolora** caratterizzata dai cerchi perfetti in stile Giotto a rilievo sulla cover dell'astuccio per un design fresco e innovativo, alla **street art** che si fonde con la **pop art** di Lapo Fatai, giovane e promettente artista. All'interno una selezione dei migliori prodotti del marchio (e non solo), uno starter kit completo di tutto l'occorrente indispensabile per la scuola primaria: righello, forbice, maxi gomma LYRA, 1 colla stick GIOTTO, 2 matite di Grafite Temagraph, 2 Tratto Cancellik, 1 TrattoUno Green, 18 pennarelli Turbocolor e 18 pastelli GIOTTO. L'offerta spazia dalla **versione smart** con GIOTTO Stilnovo a **quella premium** con i pastelli di alta gamma GIOTTO Superlaccato. **Il tutto con un prezzo speciale, calibrato sul contenuto che, di fatto, omaggia l'astuccio. Questa linea sarà il fulcro della campagna di comunicazione TV e social media per il rientro a scuola.**

## LE NUOVE MATITE GIOTTO COLOR SMILE

Il back to school 2024 vede anche l'ingresso di **GIOTTO Color Smile**, una nuova matita colorata, in astuccio appendibile con 12/24/36 colori. **È rivolta ai bambini delle primarie e alle famiglie che cercano un prezzo "leggero" senza rinunciare alla garanzia di un prodotto di marca.** È realizzata con legno certificato, vernici sicure a base d'acqua e una mina resistente.



## ARRIVANO LE CANDY COLLECTION FIRMATE GIOTTO E TRATTO

In anteprima per il prossimo back to school, la Candy Collection abbraccia il brand GIOTTO con confezioni e formati speciali tutti personalizzati, come i **tubi riutilizzabili**. All'interno, i pastelli acquerellabili **GIOTTO Candy** (confezione da 18 pezzi) o i pennarelli candy **GIOTTO Turbo Soft Brush** (12 pezzi). In entrambe le confezioni un pennello a punta tonda in pelo di pony e manico perlescente.

**Candy style anche per le colle stick in astuccio, un set speciale di tempere in tubetto con mini pennello e matitina e la confezione di acquerelli in nuovi colori.**

La Candy Collection è anche **Tratto PEN: 24 colori** vestiti con serigrafia dedicata tono su tono e personalizzati con logo in colore rosa pastello come il puntalino. Una novità che si presenta al pubblico – oltre all'astuccio con 6 pezzi





– in due **eleganti pochette** che strizzano l'occhio al mondo beauty. E per i bambini della scuola primaria troviamo due versioni di **Tratto Cancellik**, una Candy Collection con 4 penne e una gomma a cuore in 4 colori collezionabili e una Detective nata sulla scia del trend dello STEM, che valorizza e incentiva lo studio delle discipline scientifico-tecnologiche, e dei giochi d'investigazione, composta da 4 penne e una spy card gioco.

### LE NOVITÀ DEDICATE AI PIÙ PICCOLI, TRA DIVERTIMENTO E APPRENDIMENTO

**Didò e GIOTTO Be-bè**, le linee dedicate ai piccoli a partire dai 2 anni, presentano delle novità che mirano a divertire educando. Nel 2024, a guidare la proposta, ecco alcune tematiche d'attualità per sensibilizzare i bambini alla salvaguardia degli animali (delle lucciole in particolare, per **Didò Modella, Gioca e Crea con Luccy**) e dell'ambiente attraverso l'educazione al corretto utilizzo dell'energia elettrica. L'apprendimento tramite la semplicità del gioco è assicurato anche con **Didò Modella, Gioca e Crea con Dino per scoprire la preistoria**, modellando i dinosauri e aggiungendo gli elementi che ne identifichino la tipologia. E per GIOTTO be-bè il nuovo set della linea Happy Moments vuole portare il gioco creativo fuori casa; nasce **GIOTTO be-bè Open Air Set** con i prodotti ideali per i piccoli e una guida per la mamma dove trovare tanti giochi da fare all'aria aperta.



### E PER I PIÙ GRANDI, ARRIVA LA LINEA GRADUATE MANGA

Nata dall'expertise di un'azienda che ha al suo interno tutte le referenze dedicate alla creatività e dalla collaborazione con l'Accademia del Manga, **nasce Graduate Manga, una concept line unica e completa dedicata a studenti e appassionati dei fumetti Made in Japan**. Un unicum nel suo genere: dal disegno, all'inchiostrazione, al colore fino alla carta, **una selezione di prodotti approvata e vagliata dai docenti che insegnano questa tecnica**. Una linea firmata da brand di esperienza secolare: da Lyra per il disegno, a Canson per le carte con blocchi e sketching books Manga, **per sperimentare, scoprire o approfondire questa speciale tecnica**.

FILA è dunque pronta a colorare di grandi novità il 2024 degli studenti di ogni ordine e grado. Le novità di F.I.L.A. - Fabbrica Italiana Lapis ed Affini per il back to school sono il frutto del suo impegno costante nella ricerca e sviluppo di prodotti in linea con i trend e il cambiamento di un mercato in continua evoluzione. **F.I.L.A.**, infatti, nata a Firenze nel 1920 e gestita dal 1956 dalla famiglia Candela, è una delle realtà industriali e commerciali italiane più solide, dinamiche, innovative e in crescita sul mercato. Da novembre 2015, F.I.L.A. è quotata alla Borsa di Milano, mercato EXM – Euronext STAR. L'azienda, con un fatturato di 764,6 milioni di euro al 31 dicembre 2022, ha registrato negli ultimi vent'anni una crescita significativa e ha perseguito una serie di acquisizioni strategiche, diventando l'icona della creatività italiana nel mondo grazie a marchi come **GIOTTO, Tratto, Das, Didò, Pongo, Lyra, Doms, Maimeri, Daler-Rowney, Canson, Princeton, Strathmore** ed **Arches**. Ad oggi, F.I.L.A. è attiva con 25 stabilimenti produttivi (due dei quali in Italia) e 33 filiali nel mondo e impiega oltre 11.300 persone.



**F.I.L.A. - Fabbrica Italiana Lapis ed Affini S.p.A.**  
via XXV Aprile 5 – 20016 Pero (Mi)  
[www.filagroup.it](http://www.filagroup.it)



# Articoli scolastici in dieta

Riduzione demografica e caro prezzi spingono il mercato verso il basso. Le famiglie italiane sono, per il momento, orientate a tagliare gli acquisti e a comprare il necessario.

di Paola Risi

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

**G**li effetti del calo demografico e dell'invecchiamento della popolazione non possono che destare allarme nel sistema scolastico italiano, chiamato ad affrontare quello che il **Rapporto Censis 2022** ha definito un vero e proprio "tsunami" in considerazione della prevista riduzione degli individui di età compresa tra i 3 e i 18 anni, da 8,5 milioni a 7,1 milioni entro il 2032.

A essere investite dall'onda per prime sarebbero la scuola primaria e la secondaria di primo grado, con un decremento di quasi 900.000 individui tra i 6 e i 13 anni nell'arco di questo primo decennio, mentre in quello successivo l'impatto arriverebbe a colpire più decisamente anche la scuola secondaria di secondo grado, con una contrazione complessiva del bacino di riferimento di circa 726.000 ragazzi di età compresa tra 14 e 18 anni.

Lo stesso varrebbe per l'università: le previsioni indicano, infatti, che nel 2042 la popolazione tra i 19-24 anni scenderà a poco più di 2,7 milioni di giovani, ovvero quasi 760.000 in meno rispetto a oggi.

Insomma, nel complesso, nell'arco di 20 anni la popolazione scolastica rischia di perdere almeno 1,7 milioni di soggetti rispetto al presente.

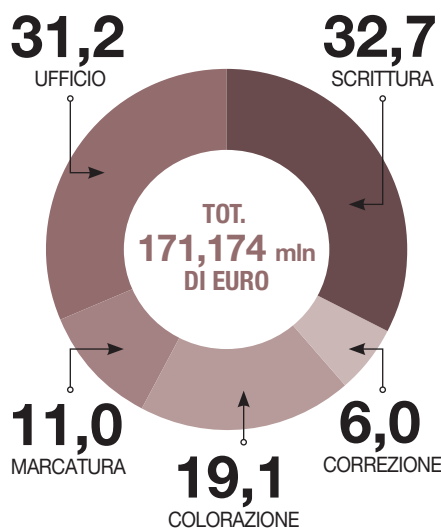
Oltre a delineare un'emergenza sociale ed economica che necessita di politiche mirate e a lungo termine, questi numeri iniziano a riflettersi sui mercati che nella scuola e negli studenti individuano il proprio target di riferimento a partire da quello del

*back to school* che in questi anni ha già dovuto fare i conti con l'aumento dei costi delle materie prime, particolarmente significativo nel comparto, e con le conseguenti dinamiche inflattive che hanno inciso pesantemente sulle possibilità di spesa dei genitori italiani.

Secondo i dati **Istat**, per citare solo due delle tante categorie produttive del settore in analisi, quaderni e risme di carta nel rientro 2023 sarebbero costati il 9,2% in più rispetto al 2022 e ben il 17,2% in confronto al 2021,

**Il gruppo Fila si conferma leader in Italia con i propri marchi**

**MERCATO STATIONERY (SCRITTURA, CORREZIONE, COLORAZIONE, MARCATURA E UFFICIO): QUOTE DI MERCATO E VALORE COMPLESSIVO (2022, in % e mln di euro)**



Fonte: GfK

**Largo Consumo**

mentre penne, matite ed evidenziatori avrebbero subito un aumento un po' più contenuto, più precisamente del +5,6% sul 2022 e del 12% sul 2021.

Insomma, un mondo complesso e in piena evoluzione che vede industria e retail impegnati a studiare i possibili scenari futuri e a individuare le strategie più opportune per riuscire a mantenerci la competitività.

«Il dato che oggi più preoccupa il mercato cancelleria-cartoleria, soprattutto in Italia, è la costante riduzione della popolazione scolastica conseguente al calo delle nascite – conferma **Orietta Casazza**, Direttrice marketing **Fila** –. Un fattore che risulta amplificato dalla contingente crisi dei consumi connessa alla minore capacità di spesa».

«In questo scenario il gruppo Fila si conferma leader in Italia con i propri marchi di prodotti per colorare, disegnare e modellare: il suo assetto internazionale (25 stabilimenti produttivi,

due dei quali nel nostro Paese, e presenza in 5 continenti) gli consente di offrire agli operatori del mercato italiani una rosa importante di articoli scolastici di qualità, nelle diverse fasce di prezzo e tante novità di prodotto (come gli astucci per il ritorno a scuola 2024 **Giotto 3 zip**, la linea **Candy Collection** firmata **Tratto** e **Giotto** e ispirata al mondo dei dolci e del fatato, i nuovi pastelli dal prezzo leggero **Giotto Color Smile** per i bimbi delle primarie e la linea **Graduate Manga** per studenti e appassionati di questo filone in forte crescita).

Parallelamente, negli ultimi 10 anni, – prosegue Casazza – l'azienda ha anche diversificato l'offerta grazie a un processo di acquisizioni nell'ambito dei prodotti per le belle arti (con marchi storici che vanno da **Canson** per le carte a **Daler Rowney** e **Maimeri** per il colore) al fine di ampliare il proprio target di consumatori a un pubblico, anche adulto, di artisti, professionisti e appassionati, hobbisti».

Focalizzando l'attenzione sul Bts, Casazza sottolinea come quest'anno si sia evidenziato un significativo cambiamento nel comportamento

dei consumatori: «Il mercato, oltre ad avere risentito di un calo dei volumi a fronte di una battuta media più alta, in particolare per la campagna scolastica 2023 ha visto delinearci in modo più netto un diverso atteggiamento: il venir meno di un acquisto programmato del materiale scolastico che ha generato l'uscita dagli scaffali dei consumabili addirittura nei giorni successivi all'apertura delle scuole.

Per i negozi, il progressivo consolidamento di questa tendenza potrebbe tradursi nella necessità di un'analisi attenta del periodo in cui promuovere i prodotti per la scuola e la visibilità fuori corsia per non perdere opportunità di vendita».

«L'andamento delle vendite scuola 2023 è stato significativamente diverso rispetto al passato – conferma anche **Nicola Arrighetti**, Responsabile giocattolo e cancelleria **Coop Italia** –. Storicamente i primi mesi della stagione vedevano le vendite concentrarsi su diari e contenitori come gli zaini. Quest'anno invece gli acquisti si sono sempre più avvicinati all'inizio della scuola, con i mesi di luglio e agosto fortemente sotto le controcifre e un recupero importante alla partenza delle lezioni e oltre. Anche gli zaini si sono continuati a vendere per tutto settembre, con numeri inusuali per il periodo».

Gli effetti dell'inflazione, al di là della più serrata contrattazione sui listini con i marchi dell'industria, hanno determinato un calo nelle vendite dei prodotti di marca a favore della marca di insegna e dei primi prezzi su buona parte della categoria: «Nel 2024 continueremo a fornire un'offerta scuola ampia e profonda, con particolare attenzione alla convenienza dei prodotti di marca e alla revisione al ribasso dei listini a seguito del rientro dei picchi di materie prime ed energie.

In modo specifico, inoltre, intendiamo completare l'offerta dei prodotti a marchio Coop cui dedicheremo maggiori spazi già a partire dal primo trimestre dell'anno appena iniziato e che consolideremo con la partenza del Bts 2024».



**L'ANDAMENTO DEL MERCATO  
CARTOLERIA IN ITALIA, PER  
CATEGORIE  
(var. % a valore,  
a.t. dicembre 2022)**

Scrittura	-5
Correzione	-3
Colorazione	-6
Marcatura	-2
Ufficio	-4
Tot.	-4,4

Fonte: GfK

**Largo Consumo**

Tra le tendenze emergenti, oltre al fenomeno in costante crescita del mondo manga, Arrighetti rileva «la tenuta delle vendite di prodotti assolutamente iconici di fascia prezzo media e alta e un ampliamento della forbice tra questi, da un lato, e prodotti leader meno iconici e follower, dall'altro, in quanto più penalizzati dalle pressioni inflazionistiche».

«Il Bts 2023 è stato abbastanza critico per diversi aspetti: se da una parte il comparto del cucito ha registrato una crescita su diverse famiglie, il mondo del consumabile si è mosso lentamente e con difficoltà fino ai primi giorni di scuola – precisa **Alice Bonizzoni**, Buyer cancelleria in **Iper, la grande I** –. In queste settimane si è registrata una crescita ma non è bastata a colmare la perdita dei mesi precedenti. Un dato che accomuna un po' tutta la Gdo, tra cui anche Iper, anche se dai dati emerge che abbiamo sofferto meno rispetto ai nostri principali competitor».

Sicuramente l'aumento dei prezzi di listino e di vendita ha avuto un importante impatto sull'andamento degli acquisti: «Pur se la strategia era volta a contenerli il più possibile, tali aumenti hanno causato un rallentamento delle vendite, le famiglie hanno puntato su prodotti che avessero il miglior rapporto qualità-prezzo e, laddove necessario, il marchio è stato messo da parte come criterio

di scelta del prodotto a favore di un prezzo più basso.

Anche i pacchetti promo rispetto agli anni scorsi hanno sofferto: sono state scelte soprattutto confezioni con una pezzatura più bassa, in modo da abbassare il costo totale della lista scuola. In sostanza, non è stato un anno in cui si è fatta scorta di materiale, ma si è acquistato solo il necessario per l'inizio delle lezioni».

Sul fronte delle tendenze, Bonizzoni sottolinea in particolare il consolidamento del marchio **The North Face** così come del filone dei manga e la crescita dello zaino a scapito del trolley, che ha subito un rallentamento delle vendite soprattutto per la componente prezzo.

«Nel corso degli anni, grazie ai risultati che ha ottenuto, ha acquisito sempre più spazio il nostro marchio privato, Bicontatto, riconosciuto dai clienti Iper come un prodotto di qualità a un prezzo competitivo anche grazie al fatto che su tanti prodotti riusciamo ancora a fornire il plus del made in Italy».

«La nostra insegna ha chiuso il Bts 2023 con un + 4% a valore e un - 8% a volume e i segmenti che hanno registrato le migliori performance sono il cucito (zaini, astucci e diari) e la cartotecnica (quaderni, risme, F4 e pacchi da 5)» racconta **Alessandro Ciaparrone**, Buyer tecnologia cartoleria Il Gigante, che aggiunge come l'insegna abbia adottato una politica di contenimento soprattutto con gli articoli più rappresentativi: «Le risme vendute da Il Gigante hanno registrato uno dei migliori prezzi del mercato (3,99€ con 75 gr, rivestimento Ppl marchiato Hp), i quaderni da 5 pezzi Pigna a 2,49 e i Fabriano a 4,90 sono gli esempi più emblematici».

Un'offerta che non teme il confronto con quella del canale discount e tanto meno dell'on line: «In un'ottica multicanale vogliamo ampliare l'assortimento della cartoleria on line e punteremo a raddoppiarla nei prossimi mesi, con l'obiettivo di renderla complementare con l'assortimento fisico dei nostri ipermercati, magari puntando su formati di difficile esposizione (per esempio colla Vinavil da 1 kg o risme carta da 5/10 pezzi)».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“ Il Bts 2023 è stato abbastanza critico per diversi aspetti ”

**Alice Bonizzoni**, Buyer cancelleria in **Iper, la grande I**

–. In queste settimane si è registrata una crescita ma non è bastata a colmare la perdita dei mesi precedenti. Un dato che accomuna un po' tutta la Gdo, tra cui anche Iper, anche se dai dati emerge che abbiamo sofferto meno rispetto ai nostri principali competitor».

Sicuramente l'aumento dei prezzi di listino e di vendita ha avuto un importante impatto sull'andamento degli acquisti: «Pur se la strategia era volta a contenerli il più possibile, tali aumenti hanno causato un rallentamento delle vendite, le famiglie hanno puntato su prodotti che avessero il miglior rapporto qualità-prezzo e, laddove necessario, il marchio è stato messo da parte come criterio

# Relazioni B2b più forti nell'epoca digitale

Informazioni e dati sempre più condivisi, reperire nuovi clienti e instaurare relazioni commerciali più gratificanti e soddisfacenti sono solo alcuni dei vantaggi che porta la digitalizzazione delle relazioni.

di Nicoletta Ferrini

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/E-commerce](http://www.largoconsumo.info/E-commerce)

Il digitale può arricchire molto la relazione commerciale B2b: si somma senza sovrapporsi al valore del contatto umano, ma rafforzando la collaborazione. Favorisce la condivisione di informazioni, innescando un circolo virtuoso all'interno del quale diventa più semplice costruire proposte commerciali più gratificanti e soddisfacenti per tutte le parti coinvolte.

Facendo tesoro dell'esperienza fatta finora in ambito B2c, le aziende italiane stanno dunque digitalizzando le proprie relazioni B2b. Negli ultimi tre anni il numero di quelle che hanno iniziato a investire in marketing digitale B2b è considerevolmente aumentato. Ed è inoltre significativo che le aspetta-

tive di ritorno siano simili a quelle del B2c: la popolarità del marchio (brand awareness) è infatti il principale obiettivo di budget per il 59% delle aziende, mentre appena il 19% punta alla generazione di contatti (fonte: Osservatorio marketing B2b 2023, **Università Ca' Foscari** – Venezia).

La quarta edizione del report **Netcomm** "B2b Digital commerce", pubblicato lo scorso marzo, conferma che le principali motivazioni alla base della digitalizzazione delle transazioni commerciali B2b sono: migliorare e innovare il servizio offerto alla propria clientela (39%), ampliare il mercato a nuove aree geografiche (30%), ricercare nuovi clienti

(24%). Fidelizzare i clienti B2b già "in pancia" e quindi migliorare la collaborazione sembrerebbe più strategico e probabilmente pressante che acquisirne di nuovi.

«Stiamo lavorando assiduamente per implementare una politica B2b più digitalizzata e meno guidata unicamente dalle semplici relazioni umane. A oggi infatti la vendita viaggia ancora su canali personali – racconta **Alessia Brauné**, Sales director Gdo di **Fra-telli Branca distilleria** –. Da più di un anno abbiamo fatto un passo in avanti, permettendo ai clienti/consumatori di acquistare i nostri prodotti on line tramite **Etilika**, pure player specializzato nel settore in cui abbiamo una partecipazione come azienda. Sempre tramite Etilika studiamo il comportamento degli utenti e quindi lavoriamo su poli-

**“L'approccio always-on delle relazioni B2c sta influenzando le aspettative”**

litiche di loyalty volte ad aumentare l'awareness dei nostri brand, oltre all'acquisto. I clienti sono sempre più esigenti e richiedono esperienze di vendita

personalizzate – continua Brauné –. Stiamo dunque lavorando su sistemi che ci permettano di monitorare il customer journey per poter accontentare la clientela e farle vivere esperienze di acquisto uniche, che siano allineate a brand storici e iconici come quelli della



## LE ATTIVITÀ MAGGIORMENTE ADOTTATE NEI PROCESSI DEL B2B DIGITAL COMMERCE\* (in %)

	Totale	Vista per dimensione		
		2-5 MIO €	6-10 MIO €	>10 MIO €
PRE VENDITA (MARKETING)	33%	28%	33%	48%
PRE VENDITA (LEAD GENERATION)	27%	29%	23%	28%
VENDITA ONLINE SITO DIRETTO	40%	40%	40%	43%
VENDITA MARKETPLACE	19%	19%	19%	15%
POST VENDITA	31%	29%	33%	33%
NESSUNA (NO DIGITAL)	26%	26%	29%	22%

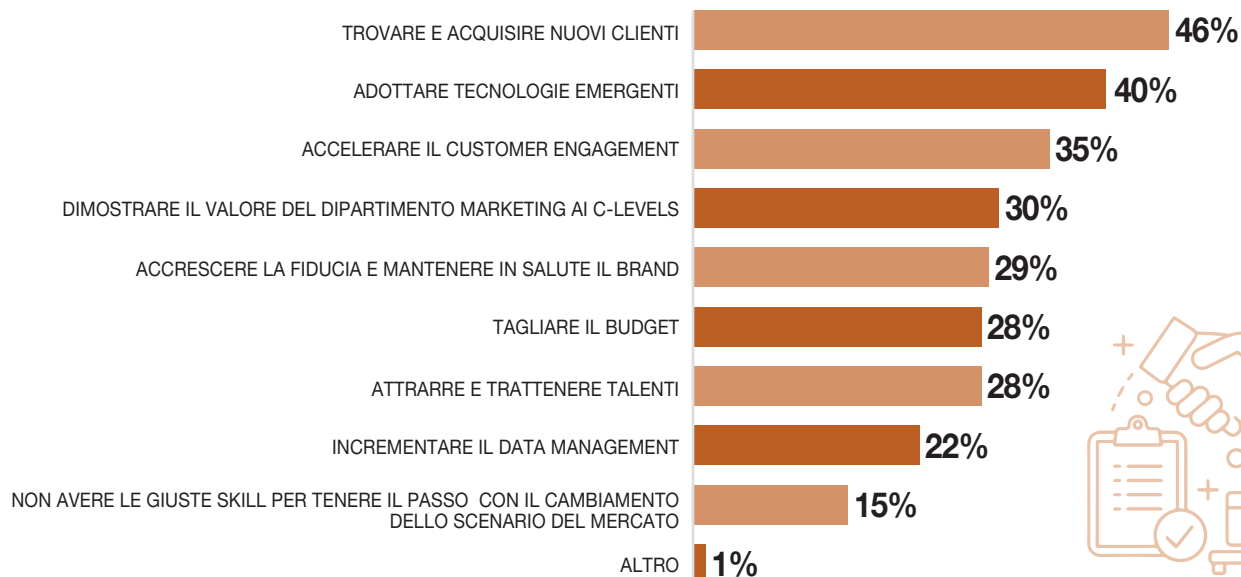
\*La vostra azienda ha già attivato in modo strutturato processi e servizi per i canali digitali e, se sì, in quali di queste fasi siete già attivi?

Fonte: Netcomm, B2B digital commerce Report 2023 – IV edizione. Stato di sviluppo delle attività del B2B Digital Commerce

**Largo Consumo**



## LE SFIDE DEL MARKETING B2B NEI PROSSIMI 1-2 ANNI (in %, 2023)



Fonte: LinkedIn, The B2B Marketing Benchmark. A global look at the state of B2B marketing, Giugno 2023

Largo Consumo

nostra azienda».

In un contesto in cui le interazioni possono degenerare in distaccate transazioni commerciali, **Thun - Lenet group** stabilisce con i propri clienti B2b relazioni profonde basate sulla qualità dei prodotti, su offerte competitive, ma anche sull'esperienza emotiva trasmessa dai brand oggi parte del gruppo. «I clienti B2b sono il front end con il consumatore finale. Per noi è fondamentale dare e ricevere informazioni chiare e accessibili, e approfondimenti circa il percepito dei nostri prodotti, dei nostri brand delle nostre attività – afferma

**Stefano Zamboni**, Sales director di **Thun Italia** –. Utilizziamo canali digitali di raccolta quantitativa delle informazioni di ritorno dai clienti e

programmiamo periodici momenti di feedback qualitativi *vis-a-vis* per adattare offerta e strategia a rispondere in modo più efficace alle richieste del mercato. Questo approccio centrato sul cliente crea relazioni profonde e durature, permette l'innovazione aziendale e favorisce il successo, soprattutto in ambito B2b». I dati sono una ricchezza condivisa e resa accessibile alle funzioni interessate. «Tutte le informazioni sono centralizzate in un Crm integrato che, sempre garantendo

“Marketing e account devono lavorare insieme per essere vincenti”

la sicurezza delle informazioni sensibili, crea un'esperienza cliente fluida e personalizzata grazie a un dialogo tra i diversi touch point aziendali. Abbiamo una vista sintetica su dati storici e correnti e, attraverso sistemi di business intelligence, una rapida lettura della situazione cliente/mercato. Questo ci aiuta a prendere decisioni coerenti, rispondendo se non anticipando delle esigenze. L'approccio *always-on* delle relazioni B2c – prosegue Zamboni – sta influenzando le aspettative dei clienti B2b che ricercano, seppur con modalità diverse, le stesse agilità e reattività nei processi d'acquisto, nonché personalizzazione nelle interazioni aziendali e naturalmente garanzia di riservatezza e sicurezza dei dati. Le competenze svilup-

pate in ambito B2c ci stanno aiutando ad affrontare le nuove dinamiche B2b: per esempio, abbiamo già introdotto modelli di *gamification* nella gestione dei clienti per fare in modo che il coinvolgimento e la tensione verso gli obiettivi comuni restino elevati. Mantenendo sempre attivo e dinamico lo scambio con i partner riusciamo a cogliere ciò che nel concreto può portare a una migliore collaborazione e al reciproco successo». Anche **Aeternum** ha standardizzato i processi di impegno

con i clienti B2b grazie all'utilizzo di software dedicati. «Le relazioni sono importanti, ma ancora più importante è la conoscenza del mercato e dei miei collaboratori, e soprattutto la preparazione tecnica sui prodotti che proponiamo – spiega il General director **Maximilian Amadei** –. Attualmente stiamo lavorando per implementare i canali digitali. Sebbene la gestione dei processi B2b sia ancora indipendente da tutto il resto del flusso, l'azienda ha già attivato sistemi e soluzioni per il monitoraggio quotidiano dei propri clienti B2b da parte del back office e degli account. «La migliore strategia è dare sempre risposte tempestive, siano esse positive o negative – afferma Amadei –.

Stiamo lavorando molto per implementare il canale B2b: abbiamo un team sia interno che esterno e un customer service dedicati. Per essere vincenti in questo canale sono fondamentali il supporto del marketing per sovrapporre correttamente i diversi progetti, e la velocità nella realizzazione dei campioni per andare in proposta ed essere efficaci. È anche importante strutturare un'organizzazione efficiente ed efficace. Marketing e account devono lavorare insieme per essere vincenti veloci e innovativi. Infine, la pianificazione è cruciale: senza un team strutturato di pianificatori non si può affrontare questo canale». ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

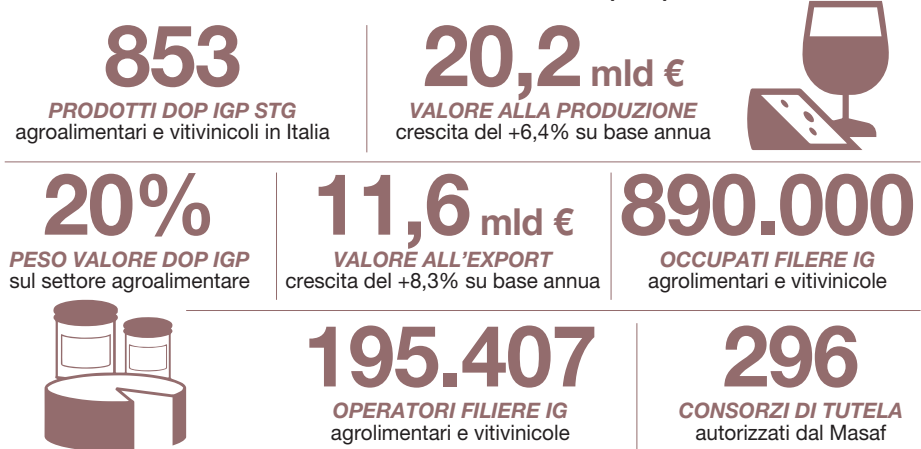
## Dop economy italiana oltre i 20 miliardi di euro

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

La fiorente realtà della Dop economy italiana è evidenziata dalla fotografia del 21° Rapporto **Ismea-Qualivita** che ne rivela la costante crescita con un record di valore alla produzione nel 2022 oltre la soglia dei 20 miliardi di euro (+6,4% su base annua) con un contributo del 20% al fatturato totale dell'agroalimentare italiano. Nella scomposizione del dato, il cibo incide per 9 miliardi (+9%) e il comparto vitivinicolo per 11 miliardi (+5%). Particolarmente rilevante l'export che, con un ulteriore balzo in avanti nel 2022, ha raggiunto quota 11,6 miliardi di euro, il +8% sull'anno precedente, arrivando a rappresentare il 19% del giro d'affari estero dell'agroalimentare; di questa cifra la componente food assomma 4,7 miliardi (+6%) e il vino sfiora i 7 miliardi (+10%). Risultati che testimoniano la grande solidità del sistema delle Dop in Italia, che conta 296 Consorzi di tutela autorizzati dal Ministero dell'agricoltura e oltre 195 mila imprese fra entrambe le filiere, alimentare e vitivinicola, e un numero di rapporti di lavoro stimati per la prima volta in 580 mila unità nella fase agricola e 310 mila nel comparto trasformazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### I NUMERI DELLA TIPICITÀ ITALIANA (2022)



Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2023

Largo Consumo

## Prospettive incerte per l'industria dei beni strumentali

Approfondimenti: [www.largoconsumo.info/tag/Tecnologie](http://www.largoconsumo.info/tag/Tecnologie)

Dopo i risultati record segnati fino al 2023, ancora in positivo, il 2024 si prospetta incerto sia sul fronte interno che su quello internazionale per l'industria italiana dei beni strumentali. Questa la valutazione di **Federmacchine** nel tracciare il quadro dell'anno trascorso dai cui preconsuntivi si registra un fatturato pari a 56.935 milioni di euro, in crescita del 2,8% rispetto al 2021 grazie in particolare all'export in incremento del 5,1% a quota 37.426 milioni di euro. Quanto alle consegne sul mercato domestico, si sono fermate a 19.509 milioni, in flessione dell'1,5%. Circa le previsioni per il 2024 ci si aspetta un arretramento del fatturato dell'1,2%, a 56.257 milioni di euro, a seguito del previsto calo del mercato interno, che dovrebbe flettere di un ulteriore 4,6% per assestarsi a 18.611 milioni di euro. Dovrebbero invece rimanere pressoché stazionarie le esportazioni a quota 37.646 milioni per un più 0,6 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Salva l'annata del Vialone Nano Veronese Igp

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

Il Consorzio di Tutela del Riso Nano Vialone Veronese Igp che conta

25 soci fra produttori, trasformatori e confezionatori e 1.500 ettari di coltivazioni nel territorio della provincia, ha chiuso il 2023 con 3.500 tonnellate di prodotto in linea con i risultati degli ultimi anni, nonostante il contesto sfidante soprattutto a causa delle condi-

zioni climatiche. «A marzo avevamo il timore di non poter seminare, con le risorgive in secca – ha spiegato **Renato Leoni**, presidente del Consorzio -. Per fortuna la siccità ha mollato la presa e a luglio è arrivata la pioggia che ha invertito la situazione, salvando la produzione e consegnandoci ancora una volta un prodotto di altissima qualità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Ficodindia dell'Etna Dop: arriva il Consorzio

Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.it/ProdottiTipici](http://www.largoconsumo.it/ProdottiTipici)

Con l'insediamento a dicembre del **Consorzio di Tutela del Ficodindia dell'Etna Dop**, riconosciuto dal Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste con DM del 30 novembre 2023, ha acquisito una tutela sotto forma consortile uno dei prodotti più autentici e attrattivi della Sicilia a cui si aprono ora grandi prospettive di sviluppo promozionale e commerciale. Arriva a figurare fra i 37 prodotti agroalimentari Dop dell'isola, decima regione in Italia per valore generato dal comparto Dop e Igp alimentare che nel 2022 ha fatto registrare un incremento del 12,5% a valore raggiungendo i 94 milioni di euro. Questo frutto fresco, succoso, dalla consistenza croccante e il gusto zuccherino, aveva ottenuto il riconoscimento di qualità europeo già nel 2023.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Mezzacorona in un anno ricco di soddisfazioni

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

Un 2023 ricco di soddisfazioni per il **Gruppo Mezzacorona**, anzitutto sul piano dei risultati finanziari che si sintetizzano in 217 milioni di euro di fatturato, in progresso del 2 per cento, e oltre 69 milioni di euro liquidati ai soci, mentre il patrimonio netto arriva a sfiorare i 106 milioni, in ulteriore rafforzamento rispetto all'ultimo esercizio a testimonianza della solidità patrimoniale del gruppo. Con una distribuzione in oltre 70 Paesi, l'export incide fortemente sulle vendite, per oltre l'80%, soprattutto grazie al forte radicamento negli USA, tramite la controllata **Pre-stige Wine Imports Corp**, e in Germania tramite la controllata **Bavaria Wine Import GmbH**. Inoltre, anche

per il 2023 i soci della cantina hanno ottenuto la Certificazione delle uve prodotte secondo il Sistema Nazionale per la Produzione Integrata che ha permesso ancora una volta la certificazione dei vini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Ferrero e controllate: i risultati di esercizio

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

Con l'approvazione dei bilanci al 31 agosto 2023, **Ferrero** e le sue 4 controllate hanno ribadito il proprio ruolo di baluardo dell'economia nazionale e dell'occupazione in Italia. Per **Ferrero Commerciale Italia** il fatturato ha raggiunto i 1.756,6 milioni di euro, in crescita del 6,7% rispetto ai 1.646,5 milioni di un anno prima.

A conferma della centralità dell'Italia in chiave di sviluppo industriale, gli investimenti nel corso dell'esercizio sono ammontati a 142 milioni di euro (in linea con l'anno precedente) a sostegno dei 4 poli produttivi (Alba, Pozzuolo Martesana, Sant'Angelo dei Lombardi e Balvano), che fanno capo a **Ferrero Industriale Italia**. Quest'ultima, con 805,7 milioni di euro, ha messo a segno il +7,7% rispetto ai 748,3 milioni del 2022 anche se con un utile in contrazione (da 67,3 a 56,5 milioni). A 70,2 milioni (+3%) il fatturato di **Ferrero Management Services Italia** e a 189,9 milioni quello di **Ferrero Technical Services**. La holding Ferrero ha generato un utile di 139,6 milioni (160,5 milioni nel 2022).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Tonitto 1939 cresce e punta al Giappone

Approfondimenti:  
[www.largoconsumo.info/tag/Gelati](http://www.largoconsumo.info/tag/Gelati)

**Tonitto 1939** ha confermato anche nel 2023 il trend positivo segnando 14,5 milioni di euro, il +23% rispetto a un anno prima. L'azienda ligure, leader del sorbetto e del gelato senza zuccheri aggiunti, dal 2022 Marchio Storico d'Interesse Nazionale, si è così confermata la realtà del comparto gelatiero a più intensa crescita nel Paese (+99% in 4 anni). Rispetto agli anni precedenti il maggiore impulso nel 2023 è venuto dal mercato nazionale, ma è sul fronte estero, dove si è registrata un'espansione nel mercato

Sud coreano che ha portato a oltre 30 i Paesi d'esportazione, su cui l'azienda punta con l'obiettivo oggi di entrare anche in Giappone attraverso la partecipazione per la prima volta al Foodex di Tokyo, la principale manifestazione fieristica agroalimentare del Paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I dati e le previsioni di Deco Industrie

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

Numeri in crescita per **Deco Industrie**, la cooperativa con sede a Bagnacavallo (RA) e stabilimenti in Emilia e Romagna che produce prodotti alimentari e per la detergenza. Il fatturato di gruppo previsto per il 2023 raggiunge circa 228 milioni di euro, segnando così il +17,5% rispetto ai 197 milioni dell'anno prima, mentre il margine operativo lordo passa da 1 milione a 28 milioni e il risultato netto gestionale supera i 18 milioni di euro rispetto a un precedente risultato negativo di 5 milioni. Il budget 2024 prevede un fatturato di 220 milioni di euro, con un margine lordo di 16 milioni e un risultato netto di 7,5 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Cosmesi: intesa sul digitale

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

Un accordo a sostegno della digitalizzazione del comparto cosmetico è stato siglato da **Netcomm** e **Cosmetica Italia**. Grazie a questa intesa, che rafforza una collaborazione già in atto da anni, le imprese italiane del settore possono accedere a strumenti dedicati e pensati su misura delle specificità di questa industria con interessanti contaminazioni intersettoriali. L'iniziativa prende l'avvio con la costituzione di un gruppo di lavoro congiunto che, attraverso incontri bimensili sui temi dei digital marketplace, digital export, digital marketing, digital payment e digital regulatory, si propone di condividere conoscenze, condurre attività di ricerca, facilitare il confronto tra le imprese della cosmetica e gli attori delle filiere del digital retail, identificare le richieste delle imprese per i policy maker e, infine, redigere position paper a supporto delle aziende.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

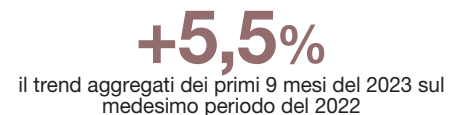
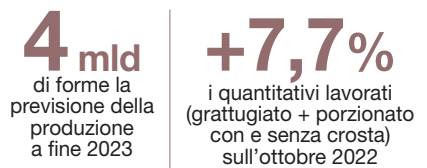
## Il Parmigiano monitora gli stock

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

Il **Consorzio Parmigiano Reggiano** ha annunciato l'avvio del monitoraggio degli stock di prodotto, iniziativa realizzata in partnership con **Ismea** che ha il compito di gestire la piattaforma per la raccolta dati. Quest'ultima è prevista in forma anonima per elaborarli quindi in forma aggregata in modo da fornire agli addetti ai lavori informazioni periodiche sui livelli e andamento delle giacenze ai fini di una migliore programmazione dell'offerta. Si tratta di un requisito fondamentale, garantito dalla natura pubblicitaria di Ismea, del progetto che s'inquadra fra gli interventi di programmazione dell'offerta introdotti dalla normativa comunitaria e nazionale in quanto strumento conoscitivo fondamentale a supporto delle filiere dei prodotti a Indicazione geografica per assicurarne una gestione in equilibrio con il mercato. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### I NUMERI DEL PARMIGIANO REGGIANO (OTT. 2023)



Fonte: Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano **Largo Consumo**



# Il summit imprenditoria retail: comunicare meglio

*La comunicazione è la chiave: tra insegne e affiliati, e tra imprenditori, il segreto è un costante scambio e ascolto, per riadattare, risolvere, continuare a dare valore aggiunto.*

di **Marialetizia Mele**



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

**L**e imprenditrici e gli imprenditori del commercio organizzato sono tornati sul palco del *Summit imprenditoria retail*, giunto alla seconda edizione, che si è svolto il 6 ottobre 2023 al **Museo Storico Alfa Romeo** di Arese con la partecipazione di circa 70 affiliati e 55 insegne. I principali momenti di confronto sono state le due tavole rotonde, moderate dal direttore di *Largo Consumo* **Armando Garosci**, che hanno avuto come protagonisti 10 imprenditori con le loro esperienze e case history.

La prima tavola rotonda ha approfondito il rapporto tra insegne e affiliati. **Edoardo Ribeca**, imprenditore associato a **Pac2000A** che gestisce 12 supermercati con il marchio **Conad** distribuiti nel Lazio, ha parlato del rapporto tra soci e cooperativa e di diversificazione: «L'ascolto reciproco tra soci e dirigenti è il vero successo del modello imprenditoriale Conad e abbiamo uno scambio continuo anche tra soci, per confrontarci

e crescere insieme. Il nostro gruppo ha sempre puntato sulla diversificazione come punto di forza: nel 2015 abbiamo aperto una nuova azienda che produce pane, pasticceria, cucinati e sushi in esclusiva per i nostri punti vendita e abbiamo anche avviato un birrificio artigianale. Nel 2019, all'interno di un nostro nuovo supermercato, abbiamo creato un'enoteca con i migliori vini al mondo, che ha avuto un ottimo successo e che replicheremo in altri punti vendita».

Per **Vincenzo Modica**, affiliato a diverse insegne, tra le quali **Coincasa**, con 25 punti vendita tra Sicilia e Calabria, è importante saper scegliere i network: «È sempre più difficile competere sul mercato e bisogna analizzare le insegne con le quali collaborare, per cercare solidità e idee chiare. Abbiamo avuto esperienze con marchi poco noti e ci siamo trovati in difficoltà: la nostra opinione è che sia sempre meglio scegliere aziende e marchi consolidati e più settori per diversificare l'attività. L'insegna deve anche



essere in grado di sostenere l'affiliato nei momenti di difficoltà, mantenendo la continuità della relazione. Il grande rischio per gli imprenditori è quello di cadere nella tentazione della stanchezza, che invece va subito affrontata, ritrovando la passione del proprio sogno imprenditoriale».

«Il franchising è ancora una formula vitale, importante anche per i centri commerciali – ha affermato **Fabio Porreca**, Fondatore e presidente di **Svicom**, che gestisce 70 gallerie commerciali in tutta Italia –. L'affiliazione permette di sostenere uno sviluppo territoriale che la rete diretta non sempre riesce a realizzare ed è un'esigenza anche per i locatori: spesso aiutiamo i marchi a trovare affiliati. Le gallerie stanno diventando luoghi ibridi, con nuove funzioni per il lavoro, la salute, l'intrattenimento: negli Stati Uniti l'associazione di categoria non parla più di centri commerciali, ma di luoghi per le comunità. Anche da noi si sta superando la definizione di centro commerciale e in questa trasformazione il franchising avrà un ruolo centrale per lo sviluppo di attività come i coworking, le palestre, i centri sanitari».

La formazione è fondamentale per **Francesca Crema** che, dopo un'esperienza come agente immobiliare con **Remax**, è diventata broker affiliata e ha aperto 4 agenzie nel Veneto: «Il modello

**“ Il rischio degli imprenditori è di cadere nella stanchezza ”**

Remax è una formula win-win nello stile dello studio associato: i collaboratori condividono spazi, servizi e formazione, abbattendo le gerarchie, e il titolare non gestisce dipendenti, ma professionisti. Puntiamo molto sulla formazione e sulla trasmissione di valori e cultura per sentirsi parte di un'unica squadra, anche se ognuno può mantenere la propria autonomia e creatività. La collaborazione è essenziale: tra gli agenti non c'è competizione sulle zone o sui

clienti, perché Remax toglie queste barriere e favorisce la cooperazione volta al risultato. Questa strategia aiuta gli imprenditori e i liberi professionisti a rimanere affiliati a lungo».

**Enrico Schettino**, che sta sviluppando il marchio **I Love Poke** al Sud come master franchisee, ha sottolineato i motivi di soddisfazione della sua scelta: «Ho trovato processi semplici e facilmente replicabili, personale formato che permette di ottimizzare la ricerca di dipendenti, costi contenuti delle materie prime, grazie al grande numero di punti vendita, e una produzione centralizzata che garantisce la qualità dei prodotti. Per me uno dei primi elementi di scelta è che l'azienda sia smart: per esempio, posso controllare l'andamento di tutti i punti vendita via app, in tempo reale. Sto supportando lo sviluppo di I Love Poke apportando anche consigli sulle ricette. Con **Giappo**, marchio da me fondato 20 anni fa, ho aperto decine di sushi bar in molte città d'Italia, formando centinaia di chef con la mia Academy, partner della **Gambero Rosso Academy**».

*Il mestiere del commercio: fare l'imprenditore al tempo delle sfide* stato il tema della seconda tavola rotonda.

**Giacomo Bosia**, affiliato **McDonald's** con 22 ristoranti nell'area di Milano, ha parlato di inclusione e di ricerca di personale: «L'inclusione, insieme con attenzione alle persone, comunità, integrità e famiglia sono i nostri principali valori. In collaborazione con associazioni locali abbiamo già inserito nei nostri ristoranti 28 ragazzi diversamente abili, con grande soddisfazione loro, nostra e delle loro famiglie.

A proposito di ricerca personale, non è vero che non si trovano lavoratori tra i giovani: bisogna saper cercare, offrire opportunità e dare ai ragazzi uno scopo, una visione e la voglia di costruire qualcosa. Con la nostra iniziativa *Cerca un amico, trova un tesoro*, i dipendenti che segnalano un giovane da assumere, che resta con noi per almeno 4 mesi, ricevono un premio in denaro. I giovani soddisfatti sono i primi sponsor dell'azienda». «Oggi la prima sfida da affrontare nel dettaglio alimentare è il sovraraffollamento – ha sottolineato **Silvia Villa**, affiliata **Carrefour** con 5 punti vendita nella zona di Monza –. Di

“Uno dei primi elementi di scelta è che l'azienda sia smart”



fronte alle difficoltà bisogna accettare il cambiamento e cercare una soluzione: quando, anni fa, la concorrenza ha aperto a pochi metri da un mio supermercato e le vendite ne hanno risentito, ho trasformato il mio punto vendita in un hard discount. Un altro esempio è quello del reparto gastronomia in negozio, molto performante, ma con costi elevati: attraverso il confronto con l'insegna abbiamo trovato una soluzione condivisa e messo a punto nuove idee commerciali. Non è facile trovare un partner dinamico e disposto ad ascoltare gli imprenditori, ed è rassicurante sapere che l'insegna è disponibile ad aiutare gli affiliati».

**Elena Macchi**, che gestisce 4 punti vendita **Kasanova** in provincia di Varese, ha raccontato le sue esperienze di innovazione, recepite poi dal marchio: «Nel 2016, quando non si parlava ancora di Crm, dovemmo affrontare il calo delle vendite nelle aperture domenicali e proponemmo nei giorni feriali uno sconto per chi tornava in negozio nel fine settimana: l'iniziativa ebbe successo, tanto da ricevere il premio *Best franchisee*. Durante il lockdown per la pandemia chiesi all'amministratore delegato una soluzione per poter vendere sul web: l'azienda costruì un sistema che tracciava le vendite on line dei negozi e in tempi rapidissimi nacque il canale e-commerce e il Crm aziendale. Nel mondo del franchising più condividi esperienze, know-how, informazioni, più sei preparato ad affrontare il cambiamento».

«Il settore della seconda mano è in continua evoluzione, con una comples-

sità che richiede molta esperienza per essere gestita – ha spiegato **Fabrizio Malberti**, da 26 anni affiliato **Merca-tino Usato**, che opera con l'insegna anche come formatore per i franchisee –. Dobbiamo imparare a valutare il valore e l'attualità dei prodotti portati dai clienti, una capacità che si acquisisce sul campo, anche se oggi la tecnologia aiuta molto. Il nostro è un business sostenibile, perché facciamo intermediazione tra privati senza necessità di un magazzino, e siamo l'unica azienda che, in collaborazione con **Enea**, fornisce ai clienti l'impatto ambientale generato dalla vendita del proprio usato. Anche se il nostro settore ha in parte logiche diverse rispetto ad altri, al centro ci sono sempre le persone e la capacità imprenditoriale di gestire una squadra».

Per **Loredana Castellano**, che opera nel mondo dei servizi B2b per il retail come affiliata **Kipoint** a Taranto, la principale qualità dell'imprenditore è saper cogliere le opportunità: «Bisogna ascoltare le richieste dei clienti e non restare mai fermi. Quando abbiamo avuto momenti di criticità, abbiamo inventato una soluzione per autofinanziarci: dei pacchetti di crediti virtuali prepagati per le spedizioni, con una scontistica dedicata, convenienti sia per il cliente, sia per l'azienda. Abbiamo poi condiviso questa soluzione con Kipoint, che la sta sviluppando sulla piattaforma aziendale. Bisogna investire tempo nell'incontro e nella condivisione, perché gli spunti più interessanti nascono dai momenti di aggregazione. È importante migliorare la qualità del lavoro e creare sinergie tra imprenditori, sia all'interno del network, sia all'esterno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Il commercio oggi e domani

Ormai è noto che sia un periodo economicamente difficile per molti. Ma in che modo, nel dettaglio, stanno evolvendo commercio e distribuzione?

di Marco Mancinelli

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

Un biennio di pandemia, accompagnato da diversi periodi di lockdown e seguito sia dalla tendenza al rialzo dell'inflazione che dall'aumento dei costi energetici e delle materie prime: in estrema sintesi, è questo lo scenario congiunturale generale in cui il comparto del commercio si è trovato a dover fare i conti dal 2020 fino a oggi. Non c'è dubbio, pertanto, che le criticità insorte nell'arco temporale in questione abbiano esposto il settore distributivo a dinamiche complesse che sono andate a impattare anche sul livello della marginalità e non soltanto: di fatto, anche sulla presenza territoriale di un numero particolarmente cospicuo di negozi. Tale scenario è quanto emerge dal recente report "Il commercio oggi e domani", realizzato da **Confesercenti** e **Ipsos**, in cui viene illustrato come abbia preso progressivamente forma una fase caratterizzata

dalla chiusura di molte attività commerciali a causa del susseguirsi delle citate criticità congiunturali alle quali è andata pressoché simultaneamente aggiungendosi la contrazione della capacità di spesa di molti nuclei familiari italiani.

Attualmente, il contesto all'interno del quale lavorano gli operatori del commercio di vicinato, è marcatamente condizionato dalla crescita dell'andamento inflativo indotto dall'aumento dei costi energetici. Malgrado gli incrementi dei redditi nominali registrati nel corso degli ultimi mesi, si stima che, alla fine del 2023, il potere d'acquisto dei nostri connazionali, rispetto solo a due anni fa, sarà inferiore di circa 14,7 miliardi di euro e connoterà una perdita media di circa 540 euro per nucleo familiare. Dunque, è in atto una tendenza al ribasso del reddito disponibile per fare acquisti presso il commercio di vicinato e ciò è il risultato della lunga serie di

pesanti aumenti sul versante dei prezzi dell'energia e del gas avvenuti nell'ultimo biennio. Nel dettaglio, si tratta di aumenti che sono andati a impattare negativamente sui costi produttivi, di trasporto, di distribuzione e, di conseguenza, sui prezzi finali sia dei prodotti che dei servizi. Lo scenario italiano risulta ulteriormente complesso e, al momento, con una dinamica di tipo continuativo: difatti, l'erosione dei redditi reali non soltanto si è manifestata come particolarmente pronunciata nel 2022, anno in cui si è registrata una perdita del potere d'acquisto pari a 11,8 miliardi di euro, ma sembra destinata a proseguire nel suo intercedere anche per tutto il 2023. Nel report targato Confesercenti e Ipsos, viene sottolineato come i tempi di rientro dell'inflazione si stiano dimostrando ben più lenti di quanto previsto: nel mese di aprile, i prezzi al consumo sono aumentati in misura pari all'8,3% (+0,5% rispetto al mese precedente) e, nel primo quadrimestre del 2023, il tasso inflazionistico si è attestato all'8,8%,

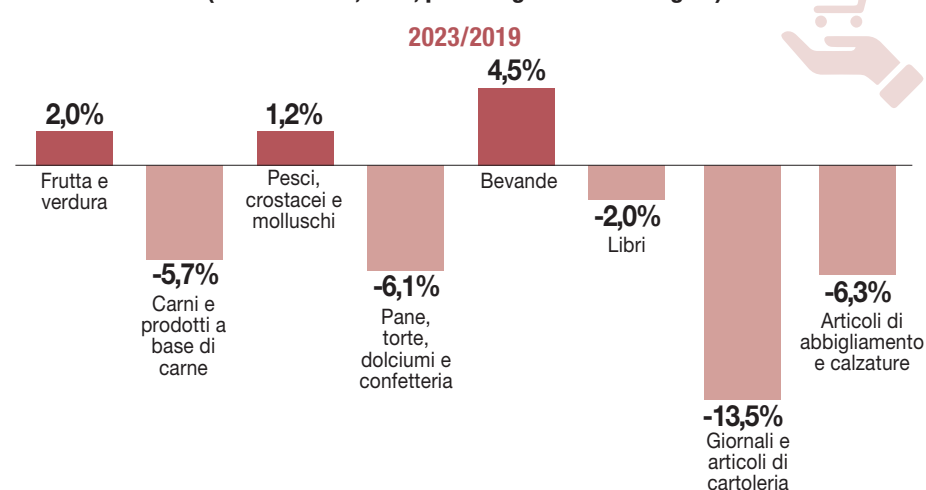
**“ Nel 2023 lo scenario non sembra evidenziare alcun miglioramento ”**

mentre, nel 2022, l'inflazione media era pari all'8,2 per cento. Ed è la stessa Confesercenti a stimare che, da un lato,

il potere d'acquisto dei nuclei familiari italiani diminuirà di ulteriori 2,9 miliardi di euro nel 2023 e che, dall'altro, sarà possibile recuperare la capacità di spesa del 2021 non prima del 2027, cioè tra quattro anni.

Ma quali sono le ricadute concrete sulla propensione agli acquisti? Di fatto, i consumatori italiani si ritrovano costretti a spendere di più, ma per acquistare di meno. In particolare, è nella fase iniziale della crescita inflativa che gli italiani hanno fatto ricorso ai propri risparmi per mantenere stabile il livello dei propri consumi, ma, allo stato attuale, è l'aumento sempre più diffuso dei prezzi che comporta effetti significativi sui volumi degli acquisti. Nel 2022, la spesa per consumi ha comportato una contrazione pari a 52,9 miliardi del risparmio precedentemente accumulato da parte delle famiglie italiane e, stando alle previsioni evidenziate nel report, nel 2023, ulteriori 27 miliardi di euro di risparmio verranno utilizzati per fare fronte alle spese. Nei punti di vendita del commercio di vicinato, malgrado tutto ciò e durante il 2022, il volume delle vendite al dettaglio ha subito una

**COMMERCIO: LA VARIAZIONE DEL NUMERO DI IMPRESE (2023 Vs 2019, in %, per categoria merceologica)**



Fonte: Ipsos – Confesercenti, *Il commercio oggi e domani*

**Largo Consumo**



## COMMERCIO AL DETTAGLIO DI BENI: L'EVOLUZIONE DELLE QUOTE DI MERCATO PER CANALE (2023 – 2030, valori assoluti a prezzi delle correnti, mld di euro e quote %)

	2023		2030	
	v.a. (mld€)	quote %	(mld€)	quote %
Grande distribuzione	174,2	61,7%	217,2	61,0%
Piccole superfici	63,3	22,4%	72,7	20,4%
Commercio aree pubbliche	7,6	2,7%	55,2	15,5%
eCommerce	32,7	11,6%	55,2	15,5%
Totale*	282,4	100,0	355,6	100,0

\* è inclusa la voce "altre forme distributive"

Fonte: stime su dati Istat, Netcomm in, Ipsos – Confesercenti, *Il commercio oggi e domani*

**Largo Consumo**

contrazione dello 0,8%: tale percentuale fa da sintesi di un aumento dell'1,9% registrato dai beni non alimentari e del crollo pari al 4,2% per i prodotti alimentari. Si tratta di un andamento aggravatosi nei primi tre mesi del 2023: nel periodo compreso tra gennaio e marzo, i volumi delle vendite di beni alimentari sono mediamente calati del 4,7%, mentre quelli relativi alle vendite di prodotti non alimentari hanno riportato una contrazione del 1,6%, per una diminuzione totale dei volumi pari al 3%. Da notare è il caso della pasta alimentare, le cui vendite, nei primi tre mesi del 2023, hanno subito una flessione che si è attestata al 10,7% (in termini di volume): nel dettaglio, si tratta di un regresso di vendite prima mai registrato per il prodotto food tra i principali simboli del made in Italy. Pur riguardando direttamente un prodotto specifico, quello della pasta alimentare è un caso che fa da cartina di tornasole nell'evidenziare ulteriormente il livello di anomalia riscontrabile nel trend contingente: inflazione, aumento dei prezzi, calo del reddito disponibile e ricorso ai risparmi hanno chiaramente generato una situazione di scenario in cui la capacità di resilienza sia dei consumatori che degli esercenti viene messa a dura prova.

Per il comparto delle imprese distributive di vicinato, dal 2020 ai giorni nostri, tra emergenza pandemica e inflazione in aumento, a palesarsi è stato un andamento fatto di diminuzione della densità commerciale nel territorio italiano. Confesercenti e Ipsos sottolineano

l'entità più che significativa di una dinamica resa evidente dai dati attinenti alla natalità e alla mortalità delle imprese del settore: nel 2022, sono nate appena 22.608 nuove attività, pari al -20,3% rispetto al 2021. Tale numero di nuove aperture, da un lato, è stato indubbiamente insufficiente per compensare le oltre 43.000 imprese che hanno abbassato definitivamente la rispettiva saracinesca e, dall'altro, ha fatto terminare l'anno scorso con un bilancio di segno negativo per più di 20.000 unità: in sostanza, si è registrata una media di oltre 2 negozi di vicinato spariti ogni ora. Nel 2023, lo scenario non sembra evidenziare alcun miglioramento, tanto che, già nel primo trimestre, le nuove aperture sono state ancora inferiori del 18% rispetto a quelle registrate nell'analogo periodo del 2019 (appena quattro anni fa). Inoltre, a confermarsi di segno negativo è anche il bilancio rispetto al periodo precedente alla crisi sanitaria del Covid: rispetto al 2019, quest'anno pare destinato, stando alle stime, a registrare addirittura più di 52.000 imprese commerciali in meno, pari a una flessione complessiva del 7 per cento.

Per quanto riguarda i settori merceologici che denotano un maggior grado di criticità, dal report emerge che a calare, soprattutto e in numeri assoluti, sono i negozi di articoli di abbigliamento e di calzature (rispetto al 2019, -8.553 imprese, con una contrazione

pari al -6,3%), anche se le più alte riduzioni in termini percentuali vengono registrate da giornali e articoli di cartoleria (-13,5%, con -3.963 imprese). In più, da segnalare è anche la marcata diminuzione delle imprese operanti nella vendita di pane, torte, dolci e confetteria (-6,1%, -679 unità) e di carni e prodotti a base di carne (-5,7%, -1.663 unità). Allo stesso tempo, appare più moderata la perdita percentuale e numerica riguardante le librerie (-2%, -112 unità). Ma, nonostante l'andamento negativo in atto, non tutti i settori merceologici denotano un andamento caratterizzato da un calo: infatti, le imprese specializzate nella vendita di frutta e verdura, rispetto al 2019, registrano una crescita che si attesta al 2%, per un totale di 432 unità in più. Segnali positivi anche per i negozi specializzati in pesci, crostacei e molluschi (107 unità distributive, per una variazione pari al +1,2%) e quelli operanti nella distribuzione di bevande, negozi la cui entità numerica, rispetto al 2019, aumenta di 291 attività, quindi, riportando una crescita pari al 4,5% rispetto al periodo precedente alla gravissima emergenza pandemica.

Anche nei prossimi anni, stando al report, la propensione ad acquistare presso un negozio di tipo tradizionale sembra confermarsi come prevalente tra i consumatori italiani: infatti, si tenderà ad acquistare soprattutto rivolgendosi al canale on-line soltanto viaggi e vacanze

**“A calare sono i negozi di articoli di abbigliamento e di calzature”**

(64% contro il 21% presso i negozi fisici) e articoli di elettronica (51%). In particolare, il canale distributivo off line resterà quello preferito per tutte le categorie di prodotto rimanenti. Nello scenario a venire, se per gli articoli e l'abbigliamento sportivi (47% off line contro il 38% on line), moda (48% off line contro il 39% on line) si tratta di un vantaggio contenuto, la quota relativa ai clienti propensi ad acquistare presso i negozi risulta nettamente superiore nel comparto della cosmetica e profumeria (50% contro 37%), di cibo e bevande d'asporto (64% contro 26%), dell'arredamento e dei complementi d'arredo (59% contro 22%), dei prodotti per la pulizia della casa (73% contro 18%) e degli alimentari (84% contro 10%). ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# BOX COMMUNICATION

La RADIO IN-STORE con  
L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

**Stefano Grandini è amministratore delegato di Box Communication. Nella sua carriera, ha maturato trent'anni di esperienza come direttore artistico di alcuni network radiofonici nazionali.**



## PUNTI DI FORZA

- › **Box Communication è un gruppo italiano specializzato da vent'anni nella realizzazione di soluzioni audio e video per il marketing in-store**
- › **Nel 2023 l'azienda ha testato il progetto Radio In-Store 2.0 su 40 catene di punti vendita: un team di ingegneri ha sviluppato un algoritmo che determina il palinsesto musicale analizzando i dati di presenza della clientela**
- › **La selezione dei brani non avviene più in base ai gusti personali, ma proviene da dati oggettivi, per una migliore targetizzazione dell'offerta musicale**

Le nuove tecnologie a servizio della musica. Nel 2023 Box Communication, il più grande operatore di servizi di radio in-store con un parco clienti di oltre 4000 punti vendita e più di 300 centri commerciali in Italia, ha sviluppato un algoritmo che permette di selezionare i brani da diffondere nei negozi in base all'elaborazione dei dati, dei tempi e dei modi di permanenza della clientela. Ne è nato il progetto Radio In-store 2.0, che è stato testato in circa 10 catene del retail, con risultati molto soddisfacenti. Ce ne parla l'amministratore delegato **Stefano Grandini**.

### D. Come è nato e come si sta sviluppando il progetto di Radio In-store 2.0?

R. «All'interno delle nostre due nostre società, Box Communication e Pillow Service, che abbiamo acquisito nel 2021, stanno lavorando a questo progetto un team di una ventina di persone tra cui quattro ingegneri che hanno sviluppato l'algoritmo che ne permette la realizzazione».

### D. Come funziona l'algoritmo, in concreto?

R. «Il metodo "algorithm artificial intelligence" di Box Communication si basa sull'analisi dei dati forniti dal committente, inseriti in una piattaforma implementabile che comprende la misurazione del flusso di clienti just in time o anche su base settimanale, il tempo

di permanenza in-store e la profilazione della clientela suddivisa per genere ed età attraverso il riconoscimento facciale. Il panel viene così analizzato dal nostro team di musical architects per creare una scelta di brani musicali tailor made, perfetta per ogni momento della giornata e targetizzata in base al pubblico».

### D. Che cosa dicono i risultati di questi test?

R. «L'algoritmo elaborato permette non solo di determinare il palinsesto a prescindere dai gusti personali dei sound designers, ma anche di

aumentare o diminuire il volume della musica o anche le battute per minuto dei brani. Il ritmo, il volume, ma anche lo stesso mood della musica può seguire il numero di persone oppure il genere di pubblico più presente nella catena. Solo per fare un esempio, abbiamo scoperto che nei punti vendita di articoli per l'infanzia non bisogna proporre musica per bambini, ma funziona meglio la musica che piace alle mamme. Non bisogna partire da stereotipi o schemi ma da dati oggettivi».

### D. Quale sarà lo sviluppo di questa soluzione, nel 2024?

R. «Intendiamo proporre questo progetto a tutte le grandi catene del retail che utilizzano già i dati analitici per effettuare indagini di mercato o per i loro sistemi di loyalty

o di Crm. I nostri cinque music designers, che oggi si occupano già di selezionare la musica soprattutto per catene o sfilate di grandi marchi di moda, possono così partire da una base oggettiva per programmare la musica in-store, analizzando i dati, correggendo i risultati e adattando di conseguenza il palinsesto. Naturalmente Box Communication garantisce la riservatezza dei dati forniti dalle imprese del retail».

### D. Il 2024 è anche l'anno del vostro ventennale. Che obiettivi vi siete prefissati?

R. «Il nostro obiettivo è incrementare l'uso della radio in-store portando la qualità della musica in primo piano in modo più mirato e targetizzato possibile. L'obiettivo massimo sarebbe poter usufruire di flussi di dati che arrivino in diretta ai nostri operatori. In questo modo l'algoritmo potrebbe cambiare i brani in base al numero effettivo di persone che sono all'interno di un negozio o di un centro commerciale, alla composizione del mix di generi o in base alla zona geografica. Ma possiamo elaborare anche dati meno "sensibili": l'importante è che siano oggettivi e non dettati dal gusto personale. Abbiamo iniziato nel 2004 e nel 2024 festeggeremo i vent'anni della nostra attività. L'adesione al progetto da parte dei nostri clienti rappresenterà il modo migliore per celebrarlo».



**BOX COMMUNICATION SRL**  
Via Calzolari 45  
40128, Bologna  
Tel. 051/377488  
www.boxcommunication.it

# Come si rinnova il centro commerciale

*I mall italiani devono progredire, offrire esperienze clienti più complete e adattarsi ai moderni cambiamenti tecnologici.*

di **Marco Mancinelli**



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

Il mondo dei centri commerciali italiani denota una crescente voglia di cambiamento che vede gli operatori del comparto confrontarsi con le prevalenti dinamiche e aspettative del mercato. Se ne è parlato nel recente evento "Innovazioni nella gestione del centro commerciale" tenutosi presso la sede milanese di **Confcommercio** e organizzato dall'**Adcc** (Associazione direttori centri commerciali). Dai lavori, è emersa la necessità di spingere sull'acceleratore dell'innovazione per rendere lo shopping center di oggi ulteriormente capace di innalzare la qualità dell'esperienza cliente, allineandosi alle tendenze in atto nell'ambito gestionale, della sostenibilità, della fidelizzazione e della trasformazione digitale. **Stefano Pessina**, Presidente dell'Adcc, ha voluto evidenziare come l'intelligenza artificiale sia in procinto di affermare progressivamente la propria presenza anche nel settore dei centri commerciali: «Si tratta di una tecnologia destinata a modificare significativamente il modo di fare gestione, di fare marketing e, probabilmente, anche il modo di

rapportarsi sia al coordinamento che alla selezione delle risorse umane».

Per Pessina, l'intelligenza artificiale impone sfide inedite per i direttori dei centri commerciali, i quali dovranno essere sempre più in grado di comprendere e, di conseguenza, governare tali processi. **Paolo Putrino**, Segretario Nazionale dell'Adcc, riferendosi ai temi della transizione ecologica, della sostenibilità e della valorizzazione dell'esperienza cliente, ha dichiarato che occorre rimettere in discussione i centri commerciali sulla base anche delle linee guida inserite nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile (Onu): «Un mix strategico di aspetti ecologici, digitali e commerciali non può che svolgere un ruolo cruciale nella vita del centro commerciale che, quando funziona bene, valorizza la qualità della vita del territorio circostante». **Elisa Gibertini**, responsabile Shopping Center Managers di **Cbre**, l'innovazione deve essere focalizzata sulle persone: «L'innovazione tecnologica», ha dichiarato, «è lo strumento, ma è bene ricordare che al centro deve essere sempre posta la persona che lo usa. In tale

**“Molti centri commerciali italiani sono oramai chiaramente datati”**

ottica, è fondamentale investire su appositi e percorsi di formazione per le varie mansioni di responsabilità». Per Gibertini, inoltre, la sostenibilità, gli investimenti sugli asset e le attività di formazione sono una sfida da affrontare su base quotidiana e va dato ulteriore risalto alla necessità di effettuare interventi mirati di valorizzazione sugli immobili.

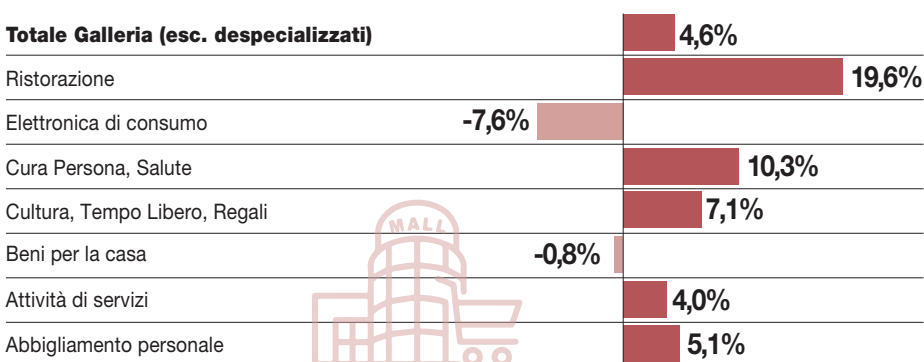
Per **Ermanno Tetta**, responsabile del Property Management di Savills, è prioritario un adeguato monitoraggio dei processi, dei servizi, dell'efficienza energetica e delle iniziative marketing, tenendo presente i valori dell'innovazione e dell'attenzione all'inclusione di genere. **Roberto Bramati**, Vicepresidente di Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali), oltre a ribadire la centralità dell'innovazione tecnologica e dell'efficienza energetica, ha richiamato l'attenzione sulla valorizzazione del rapporto con i direttori dei centri commerciali per sviluppare sinergie capaci di innalzare il livello qualitativo complessivo all'interno delle strutture. Bramati ha assegnato una

particolare importanza alla selezione dei fornitori degli shopping center in ordine a interventi tecnici da effettuarsi in casi di emergenza (per

esempio, anche in ore notturne) in modo da garantire la necessaria e regolare business continuity delle attività.

**Gaetano Graziano**, Vicepresidente dell'Adcc, ha così delineato le sfide più pressanti da affrontare: «Il centro commerciale ha ancora un grande percorso da compiere, però, per compiere tale percorso con successo, occorre attuare immediatamente dei cambiamenti. Molti centri commerciali italiani sono oramai chiaramente datati: da un lato, devono effettuare apposite ristrutturazioni e, dall'altro, devono innovarsi tecnologicamente. Bisogna rivedere lo scopo dei centri commerciali italiani e fare in modo che non siano basati soltanto su una finalità prettamente di vendita». Graziano ha aggiunto: «All'interno dei centri commerciali, vanno strutturati servizi e iniziative in grado di attrarre le persone non solo per fare shopping, ma anche per trascorrere piacevolmente del tempo e, quindi, aumentare il valore come luogo di socialità. Occorre urgentemente riquilibrare con uno spirito innovativo e, soprattutto, investire in molte strutture non più al passo con i tempi».

## CENTRI COMMERCIALI: L'ANDAMENTO DELLE VENDITE PER MERCEOLOGIA (gen.-ago. 2023 Vs gen.-ago. 2022, in %)



Fonte: Osservatorio CNCC-EY

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# I clienti, questi sconosciuti

Occorre lavorare sull'integrazione dei dati e dotarsi di infrastrutture tecnologiche evolute. Questo quanto emerge dalla survey su industria e retail condotta da Polimi e Minsait.

di Daniela Basile

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

I processi di vendita stanno vivendo una profonda trasformazione: il crescente successo dei canali digitali e la sperimentazione di nuove modalità di relazione e acquisto spingono le aziende a rivedere il ruolo dei vari touch point con i clienti e ad attivare strategie omnicanale, puntando a una piena integrazione dei canali fisici e digitali e a valorizzare i punti di forza di ciascuno.

Per studiare questi cambiamenti, gli Osservatori "Digital innovation" del Politecnico di Milano, in collaborazione con Minsait, hanno realizzato la survey *La digitalizzazione delle relazioni con i clienti nei settori industriale e retail in Italia*, coinvolgendo 474 medie e grandi imprese di diversi settori (automotive, bancario-assicurativo, energy-utility, fashion-retail, grocery, telco-media, turismo), 106 Pa, 57 enti sanitari.

Per realizzare i nuovi modelli di vendita, le aziende iniziano con il concentrarsi su interventi di natura infrastrutturale, come l'adozione di piattaforme in grado di gestire in maniera centralizzata le in-

formazioni su prodotti e servizi o di verificare da remoto l'identità degli utenti che accedono ai servizi on line. Solo il 35% delle imprese analizzate è però già in grado di accedere a un'unica base dati sui clienti indipendentemente dal canale; la maggior parte (55%) riesce solo ad allineare alcuni canali, soprattutto digitali; solo un quinto delle imprese ha raggiunto la vista unica sul cliente, quasi il 60% ha iniziato a costruirla con dati parziali, il 14% non si è ancora mosso in tal senso. I dati raccolti sui clienti, oltre a garantire un'esperienza unificata tra canali, possono servire per comprendere i comportamenti e i bisogni e inviare comunicazioni personalizzate. La metà delle imprese analizzate si è mossa in questa direzione, ma solo il 14% afferma di conoscere i propri clienti in modo profondo e solo 1 azienda su 5 sostiene di avere con i propri clienti una relazione continuativa.

Il cambio di paradigma richiede un intervento a livello di organizzazione aziendale, ma il 42% del campione gestisce ancora in maniera indipendente

ogni canale presidiato, con una funzione e un responsabile per ogni singolo canale: solo il 21% delle imprese ha introdotto un responsabile cross-funzionale con un team focalizzato sul coordinamento dei diversi canali, mentre il 16% delle aziende ha una funzione aziendale dedicata alla gestione integrata dei diversi touch point.

Tra i settori analizzati, il più evoluto risulta essere quello dei servizi bancari e assicurativi. Il settore retail si posiziona in media rispetto al campione su quasi tutti i fronti, a eccezione della raccolta di dati da terze parti in cui si colloca sopra la media: solo 1 azienda su 5, infatti, non raccoglie dati esterni. La maggior parte recupera dati da marketplace, partner e intermediari commerciali, che in questo settore giocano un ruolo chiave come canali di vendita aggiuntivi rispetto a negozi ed e-commerce proprietari. Anche nel retail, però, solo il 18% ritiene di avere una buona conoscenza dei propri clienti.

Il settore dell'industria punta più degli altri alla raccolta di dati da terze parti: il 42% delle aziende analizzate raccoglie dati da intermediari commerciali.

**“Solo il 35% delle aziende è in grado di accedere a un unico database di clienti”**

I dati raccolti però non sono integrati, soprattutto a causa di un'infrastruttura tecnologica poco evoluta: solo il 10%

delle aziende è riuscito a costruire una single customer view con tutti i dati a disposizione. Anche dal punto di vista dell'utilizzo dei dati si riscontrano lacune: il 27% delle aziende non segmenta i propri clienti e il 71% non invia comunicazioni personalizzate e automatizzate.

Nella gestione omnicanale dei processi di vendita, i comparti di servizio sono in generale più avanzati rispetto a quelli di prodotto; tra questi ultimi, spicca il mondo dell'automotive: l'85% del campione, ad esempio, offre già la possibilità di verificare online la disponibilità di prodotti nei punti vendita (nel retail questa percentuale è del 70%, nel grocery 45%) e il 58% ha già adottato il modello del click&collect (nel retail questa percentuale è pari al 54%, nel grocery al 37%).

La strada da fare è dunque ancora lunga, in tutti i settori, anche se tutti ormai riconoscono come la conoscenza approfondita dei propri clienti sia un fattore cruciale per il business.

## I PROCESSI DI VENDITA IN CIFRE (in %)



Fonte: Politecnico di Milano, Minsait, *La digitalizzazione delle relazioni con i clienti nei settori industriale e retail in Italia*

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I luoghi più attrattivi per lo shopping in classifica

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

Con l'Osservatorio Non Food 2023 di **GS1 Italy** si ripropone, come ogni anno, il TradeLab Shopping Index che classifica le strade centrali urbane e i centri commerciali in termini di capacità di attrazione di ciascun punto vendita ivi presente. Il ranking per le aggregazioni urbane centrali non registra new entry nella top 10 ma solo riposizionamenti, con Milano zona Duomo saldamente al primo posto e Roma centro al secondo, mentre sale sul terzo podio Bologna zona Indipendenza/Bassi/D'Azeglio che fa retrocedere il centro di Torino al quarto posto. Per i centri commerciali rimane primo l'Orio Center di Orio al Serio (BG) mentre sale in seconda posizione il Centro Campania di Marcianise (CE) che in un anno ha scalato ben due posti facendo slittare la galleria commerciale Porta di Roma al terzo e il centro commerciale Roma Est al quarto. New entry nella top 10 è il Centro Sicilia di Misterbianco (CT), decimo in classifica avendo risalito ben 4 posizioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I piani per il 2024 di Gruppo VEGÉ

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

Presentati i piani commerciali e marketing per il 2024 del **Gruppo VEGÉ**. Tema portante, quello dell'innovazione e dell'apporto delle nuove tecnologie sia in chiave di ottimizzazione dei processi che del consolidamento delle relazioni con l'industria di marca. In questa cornice s'inquadra il nuovo progetto di business intelligence al servizio delle imprese del gruppo che prevede il rafforzamento dell'area controllo di gestione e il massimo livello di automazione e digitalizzazione dei processi aziendali, incluso il monitoraggio dei listini industriali. Con la scelta di non rinnovare il mandato a 219 imprese collaboranti da fine 2022, il gruppo ha ritrovato piena autonomia lanciando con Club VEGÉ 2030 un progetto in fieri per riunire imprese d'eccellenza con imprenditori pronti a investire nel territorio. Per il 2024 sono previste 78 nuove unità di vendita, tra cui 5 ipermercati e 60 supermercati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Conad si conferma leader della Gdo

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

Per il quinto anno consecutivo **Conad** è il primo operatore della Gdo italiana, una conferma arrivata con la presentazione dei dati di preconsuntivo 2023 da cui emerge un fatturato complessivo di circa 20,2 miliardi di euro

in crescita del 9,1% rispetto all'anno precedente. La quota di mercato è arrivata al 15% sul totale Italia con vendite cresciute del 9,6% (+7,9% a parità di rete). In questo scenario hanno performato particolarmente bene i concept (+15%) - Parafarmacia, Ottico e PetStore Conad - e Conad Superstore (+12%), mentre continuano a crescere il format supermercato Conad (+8,7%), le insegne di prossimità TuDay Conad e Conad City (+8,5%), così come le grandi superfici Spazio Conad (+7,7%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Enoteca Esselunga porta il vino in tutta Italia

Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/Vini e spumanti](http://www.largoconsumo.info/Vini e spumanti)

Con **Enoteca Esselunga** la grande catena della Gdo ha lanciato un sito web interamente dedicato al mondo del vino e dei distillati di qualità. Accessibile all'indirizzo [enoteca.esselunga.it](http://enoteca.esselunga.it), rappresenta un e-commerce tematico con un'importante novità: la possibilità di ricevere ordini da tutta Italia e non solo dalle aree dove Esselung è fisicamente presente. L'assortimento vanta oltre 1.000 referenze proposte esclusivamente on line, comprendente una grande varietà di vini italiani, esteri e distillati, e punta a dare valore al prodotto e ai produttori. Progressivamente, infatti, è previsto l'arricchimento del sito con informazioni e curiosità su vitigni, regioni di provenienza, tipologia di terreno, note di degustazione e abbinamenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## In arrivo tredici mall entro il 2025

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

L'11esima edizione del Retail Real Estate Italia, l'annuale ricerca realizzata da **Reno Your Retail Partners** per **Confimprese** sull'andamento immobiliare dei centri commerciali nel nostro Paese, evidenzia la maturità del settore ma anche la sua capacità di ulteriore espansione. La pipeline 2024-2026 prevede, infatti, oltre a 4 ampliamenti di strutture esistenti, anche 13 aperture entro il 2025. Il 2023 è stato un anno che visto 3 aperture nei 12 mesi, fra cui quella particolarmente significativa del Merlata Bloom Milano, a fronte di 5 chiusure di centri di piccole dimensioni e di rilievo locale che già versavano in condizioni di sofferenza. Bene anche il flusso di visitatori cresciuto del 5,8% rispetto al 2022.

### I CANALI DI VENDITA DEL VINO IN ITALIA (2022)

**Ho.Re.Ca.: +19,9%**  
a valore sull'anno precedente

**18,1%**  
la quota di mercato (era 16,6% nel 2021)

**Gdo: +3,3%**  
l'incremento delle vendite a valore

**36%**  
la quota di mercato (era 37,7% nel 2021)

**E-commerce: -3,7%**  
il trend annuo delle vendite a valore nel canale

**2,1%**  
la quota sul tot. del fatturato nazionale

Fonte: Mediobanca

**Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Food court: un motore brillante

*Il mercato della ristorazione all'interno dei centri commerciali è in crescita e con ottime prospettive. Bisogna però investire per attrarre nuovi clienti e nella ricerca del personale.*

di **Maria Eva Virga**

 Percorsi di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Ristorazione](http://www.largoconsumo.info/Ristorazione)

Il mercato della ristorazione, secondo i dati del **Deloitte Food Service Market Monitor**, a livello internazionale valeva 2.626 miliardi di euro nel 2022, con un tasso di crescita annuo (Cagr) del 4,5 per cento. In Italia il settore, nello stesso anno, realizzava un fatturato di 75,2 miliardi di euro. La penetrazione delle catene nel food service era pari al 9,4% contro il 25,5% europeo. Il nostro è il secondo Paese nel panorama europeo. Secondo il *Primo osservatorio sulla ristorazione nei centri commerciali*, realizzato sempre da Deloitte e presentato il 14 novembre scorso durante l'**Aigrim Day 2023**, l'appuntamento organizzato dall'**Associazione delle imprese di grande ristorazione e servizi multilocalizzate**, nel 2022 la ristorazione rappresentava il 6% del fatturato dei centri commerciali, con un volume d'affari stimato pari a 4,9 miliardi di euro. Nel primo semestre 2023 l'incidenza sulle vendite della ristorazione nei centri commerciali è salita dal 9,4% (nel 2022) all'11,2%, quindi con una crescita di quasi 2 punti percentuali, maggiormente nel Nord Italia. Il comparto della ristorazione genera un ricavo medio annuale pari a 6,3 mila euro per mq, con un valore che da luglio 2022 a giugno 2023 è cresciuto a doppia cifra (+20%), principalmente trainato dal Nord Est (+32%). Nel 2022 in media sono stati registrati 8,2 milioni di ingressi presso i centri commerciali (con una crescita del 15% circa nel primo semestre 2023). Sempre nel 2022, mediamente, l'8% dei clienti che sono entrati in un centro commerciale ha effettuato una consumazione presso un affittuario. L'incidenza degli scontrini del primo semestre 2023 rispetto allo stesso periodo del 2022 a livello italiano, però, è migliorata appena di 0,5 punti percentuali. Tale crescita, perciò, secondo l'Osservatorio di Deloitte, è

stata guidata prevalentemente dall'effetto prezzo. Per quanto riguarda infine i formati della ristorazione in sviluppo nei centri commerciali, a partire da marzo 2023 i ristoranti a servizio rapido stanno mostrando una crescita del numero di scontrini, maggiore rispetto ai ristoranti a servizio completo. Forse anche per un problema di prezzi medi cresciuti maggiormente nel servizio completo.

«I dati dell'Osservatorio Aigrim-Cncc realizzato da Deloitte – ha commentato il Presidente di Aigrim **Cristian Bioni** – confermano ancora una volta quanto il comparto della ristorazione (inserito nella filiera agroalimentare e turistica allargata) sia strategico e di fondamentale importanza per il Paese, con un'incidenza della filiera sul Pil che si attesta intorno al 20 per cento. Dopo le forti difficoltà del periodo pandemico, il comparto è tornato al valore del pre-2020. L'anno appena trascorso è stato molto positivo e credo lo sarà anche il 2024. Esiste però il grande tema delle risorse umane che continuano a mancare.

Il lavoro della ristorazione è impegnativo e spesso si svolge in contesti non facili, perciò serve l'impegno di tutti gli interlocutori: le aziende devono investire in welfare e formazione e le istituzioni devono sostenere un settore così strategico per il paese».

«La ristorazione sta crescendo e rimane un driver strategico nei centri commerciali, – dichiara a Largo Consumo **Tommaso Nastasi**, Value creation services leader di Deloitte – ma servono nuove motivazioni per attrarre consumatori tramite il miglioramento dell'offerta e dell'esperienza cliente. Una soluzione potrebbe essere data da un migliore rapporto di co-marketing fra affittuari e locatori». Per mantenersi in crescita, dunque, il settore della ristorazione nei centri commerciali deve ingaggiare i giovani nel personale, offren-

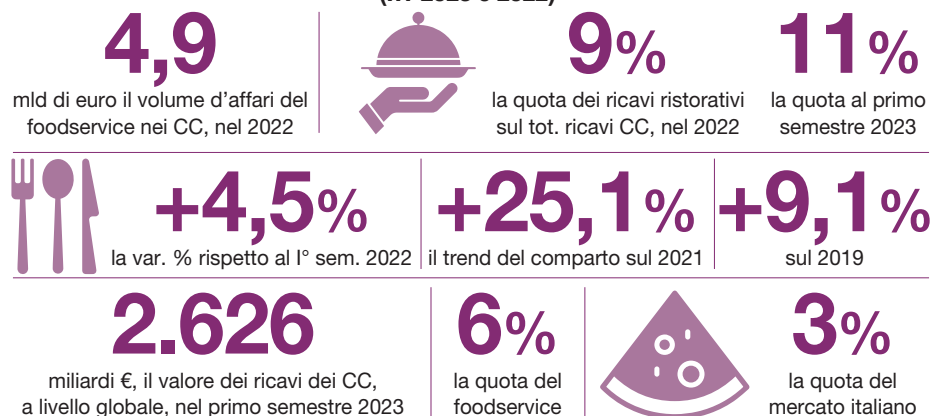
do loro prospettive ed esperienze. Le imprese della ristorazione devono lavorare sulla managerizzazione della propria organiz-

zazione e, sempre di più, sulle analisi dei dati. Nei prossimi anni il costo del lavoro dovrà aumentare ma non è sostenibile per gli affittuari sopportare un ulteriore incremento dei costi delle locazioni e di conseguenza non è pensabile alzare ulteriormente i prezzi al consumo. I locatori dovranno diventare più capaci di attrarre clientela e gli affittuari dovranno essere in grado di mantenerla e intrattenerla. Niente più guerra, dunque fra chi affitta e padroni di casa: lo scenario di crescita della ristorazione nei centri commerciali presuppone una sempre maggiore collaborazione e condivisione di dati e strategie. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“ La ristorazione dà un ricavo medio annuo di 6.300 euro al mq ”

## IL MERCATO DELLA RISTORAZIONE NEI CENTRI COMMERCIALI IN CIFRE (H1 2023 e 2022)



Fonte: Aigrim e Cncc con il supporto tecnico di Deloitte, Osservatorio sulla Ristorazione nei Centri Commerciali

**Largo Consumo**



# Macchinette e caffè: un'abbinata virtuosa

*I rilevanti numeri del consumo di caffè in contesto lavorativo, in Italia come all'estero, portano una particolare attenzione ai distributori automatici, in evoluzione per tecnologia e sostenibilità.*

di Chiara Porzio

 Percorsi di lettura:  
[www.largoconsumo.info/DistribuzioneAutomatica](http://www.largoconsumo.info/DistribuzioneAutomatica)

È stato presentato uno studio di GfK sui consumi di caffè e altri alimenti sul luogo di lavoro e lungo il percorso casa-lavoro, con un focus specifico sul canale della distribuzione automatica. La ricerca, promossa da **Eva, European vending & coffee service association**, a cui ha contribuito anche **Confida**, partner di Eva e associazione di categoria in Italia che rappresenta i diversi comparti della filiera della distribuzione automatica, è stata condotta su oltre 4.000 consumatori provenienti da Italia, Francia, Spagna e Germania, i principali mercati europei della distribuzione automatica. L'84% degli intervistati italiani ha dichiarato di bere caffè sul posto di lavoro, segue la Spagna con l'83%, e chiudono Germania e Francia con il 76%. Per il 71% degli italiani il caffè espresso è la bevanda preferita consumata in ufficio, contro il 40% dei francesi. Spagnoli e tedeschi preferiscono, rispettivamente caffè e latte (61%) e cappuccino (45%). Italiani e spagnoli restano fedeli all'espresso (54%) e al caffè al latte (58%) anche nel tragitto casa-lavoro, mentre francesi (36%) e tedeschi (40%) fuori dall'ufficio prediligono il cappuccino. Il caffè rimane la bevanda preferita di praticamente tutti i lavoratori, ma nei diversi Paesi ci sono abitudini e macchine diverse per la sua preparazione. In Italia i lavoratori in ufficio prediligono gustarlo al distributore automatico (37%), mentre i tedeschi nei luoghi di lavoro hanno macchine da caffè americano o per caffè filtro (62%). I francesi invece utilizzano prevalentemente macchine da caffè a cialde (48%) e gli spagnoli quelli a capsule (34%). Anche l'orario

e il luogo di consumo sono diversi: l'85% dei tedeschi prende il caffè in ufficio entro le 11.30 di mattina, mentre l'81% degli spagnoli in questa fascia oraria lo consuma nel tragitto casa-lavoro. L'82% dei francesi predilige il caffè alla mattina in ufficio, ma il 52% lo consuma anche di pomeriggio. Gli italiani hanno due momenti principali di consumo in ufficio: entro le 11:30 (83%) e tra le 13:30 e le 17 (50%). L'indagine di GfK si è concentrata poi sull'uso dei distributori automatici nei 4 Paesi.

L'utilizzo settimanale più alto delle macchinette automatiche delle bevande calde si riscontra in Italia (56%), seguita da Francia (41%), Spagna (44%) e Germania (37%). La tecnologia dei distributori automatici sta diventando sempre più smart e digitale. In particolare in Francia (65%) e Spagna (57%)

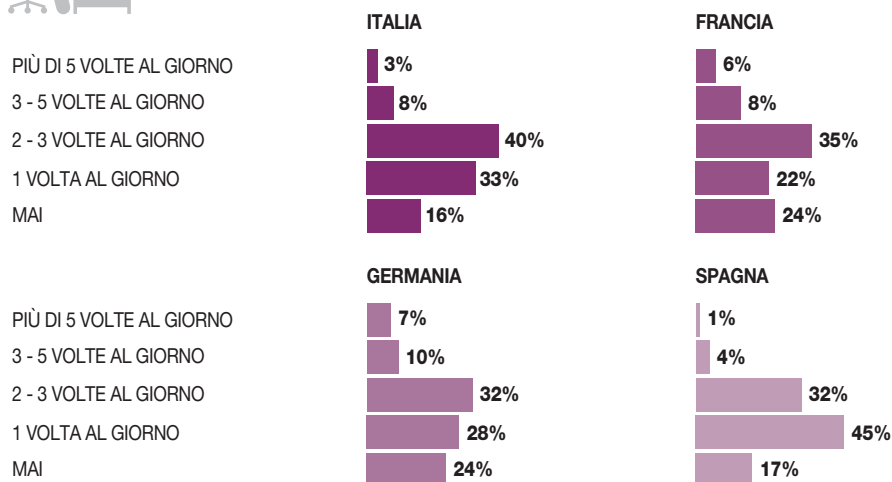
i consumatori prediligono i pagamenti digitali. Altra innovazione delle vending machine sono gli schermi touch installati sui nuovi distributori automatici al posto delle tradizionali pulsantiere. Due terzi dei consumatori dei quattro Paesi (62% spagnoli, 65% francesi, 62% italiani e 60% tedeschi) apprezzano gli schermi touch sui distributori che erogano bevande calde. Anche la sostenibilità è un tema sentito per aziende e consumatori del settore, soprattutto per quanto riguarda la riduzione della plastica degli imballaggi, reputato essenziale dal 58% degli italiani per le macchine del caldo. In Italia è arrivata la soluzione più efficace con il progetto *RiVending*, di economia circolare, promosso da Confida per raccolta e riciclo degli imballaggi in plastica delle vending machine: già 13.000 cestini per la raccolta della plastica sono stati installati in tutta Italia.

«Per la prima volta abbiamo condotto uno studio di mercato sul consumatore, sull'utente finale e sulle macchine stesse che gestiscono i sistemi di pagamento – precisa **Paolo Ghidotti**, Presidente di Eva e vicepresidente del gruppo **Evoca**, azienda costruttrice di macchine da caffè e snack –. Le tendenze emerse, nei 4 Paesi analizzati, sono leggermente diverse. In Italia va per la maggiore il caffè espresso, mentre in Germania prevale il caffè nero, in Spagna il caffè con latte». Oggi la

“ I consumatori delle vending machine sono circa 25 milioni ”



CAFFÈ SUL LUOGO DI LAVORO: LA FREQUENZA DI CONSUMO, UN CONFRONTO TRA I PRINCIPALI PAESI EUROPEI (quota %, 2023)



Fonte: GfK

Largo Consumo

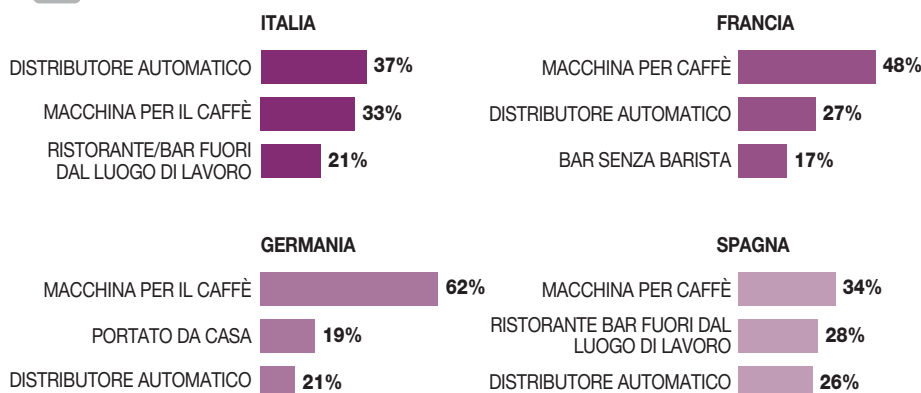
ricerca del consumatore si concentra nella varietà dell'offerta, il consumatore vuole avere la possibilità di scelta. «Altro aspetto è la ricerca di bevande premium, di qualità. In tutti i Paesi, il consumatore non si accontenta più di avere una bevanda calda dal distributore automatico, ma ricerca un'esperienza all'insegna della qualità. Ciò è più evidente per i giovani, influenzati dall'andamento dei coffee shop che hanno cambiato i consumi e gli stili di vita e cercano anche un contesto migliore dove fruire la propria pausa – continua Ghidotti –. Posizionare i distributori automatici in un ambiente più confortevole, rispetto al passato, contribuisce all'esperienza del consumatore del vending». Il settore risponde a queste esigenze cercando di ricreare l'esperienza nel modo migliore, avvalendosi di un'interfaccia utente del distributore automatico accattivante, con il touch screen, che permette al consumatore di scegliere in un ambiente accogliente.

«Un dato sorprendente emerso dalla ricerca, poiché sembra legato al passato, è stato quello che quasi la metà dei consumatori predilige i contanti (45-48%), perché tra i metodi di pagamento preferiti, risultavano quelli digitali – conclude Ghidotti –. I distributori devono rispondere all'evoluzione tecnologica dei consumatori ed essa deve far fronte alle esigenze del cliente, dell'operatore che utilizza la macchina del caffè e dell'utente finale». Si stanno inoltre diffondendo sistemi di lavaggio automatico e si lavora sull'introduzione del latte fresco nei distributori che deve assicurare igiene e pulizia.

Questa ricerca è molto importante perché il mondo del lavoro, in Italia, rappresenta circa il 50% dei consumi dai distributori automatici. «La stima è che nel nostro Paese i consumatori delle vending machine siano circa 25 milioni e l'Italia ha la più ampia catena distributiva automatica d'Europa con 835.000 macchine, dove operano quasi 3 mila società di gestione che si occupano del loro posizionamento, rifornimento e manutenzione – spiega Pio Lunel, Presidente imprese di gestione Confida e Presidente del Consiglio di amministrazione del Gruppo WeYou –. Nel 2022 le consumazioni totali sono state quasi 4 miliardi». Il prodotto più



## CAFFÈ CONSUMATO SUL LAVORO: IL LUOGO DI ACQUISTO, UN CONFRONTO TRA I PRINCIPALI PAESI EUROPEI (quota %, 2023)



Fonte: GfK

**Largo Consumo**

“La distribuzione automatica si impegna attivamente sul tema della sostenibilità”

consumato dai distributori automatici è il caffè: nel 2022 gli italiani hanno bevuto 2,3 miliardi di caffè alle macchinette. «Il caffè alla macchinetta è il simbolo del nostro settore ed è il prodotto che ha subito meno variazioni nel corso degli anni – prosegue Lunel –. I distributori automatici sono dei prodotti della tecnologia made in Italy e venduti in tutto il mondo. I distributori automatici stanno vivendo una rivoluzione digitale e per quanto riguarda i pagamenti si stanno diffondendo molto le app che permettono un dialogo col consumatore per analizzarne gusti e acquisti, fare promozioni e iniziative di loyalty». Gli

schermi touch, in particolare, consentono di fornire informazioni aggiuntive al consumatore, come ingredienti e allergeni delle bevande calde, creare consumazioni gourmet partendo dagli ingredienti base e intrattenere l'utente. «La distribuzione automatica si impegna attivamente sulle tematiche di sostenibilità a livello tecnologico con la funzionalità di risparmio energetico, con l'adozione di furgoni elettrici o a basse emissioni – conclude Lunel –. Progetto di rilievo è *RiVending* per raccogliere e riciclare i principali imballaggi delle vending machine, che ha consentito di risparmiare oltre 1000 tonnellate di CO2 all'anno e il progetto portato avanti con *Ey*, nato per aiutare le imprese associate alla transizione sostenibile da qui al 2026».

«Il consumo in Italia nel mondo delle macchinette è ancora ancorato a un bisogno di convenienza-prezzo, dove

il segmento premium del mercato si aggira intorno al 10-15% – sottolinea **Michele Cannone**, Global brand director away from home di **Lavazza** –. Nei Paesi in cui il prezzo del caffè è più alto, il mondo del vending ha un valore aggiunto maggiore. In Italia abbiamo questa dinamica, unica nel mondo, con il caffè venduto a prezzi politici». Il canale è sotto pressione con dei margini sui costi: può cambiare se stimoliamo i processi di innovazione in corso. Il caffè si sta evolvendo, premiumizzando, più all'estero che in Italia, e diventa un ingrediente di un'esperienza.

«Il mercato in Italia nel mondo del vending, vede una penetrazione elevata di giovani tra i 18 e i 24 anni, dell'84% per quanto riguarda il caffè – continua Cannone –. Il paradosso è che cercano di spendere il meno possibile, controllando persino i centesimi. Anche la sostenibilità viene data per scontata, nessuno vuole pagare per implementarla e oggi rappresenta un costo. La partita è quella del modo per cui arrivare al consumatore per far sì che ci sia un valore corrisposto». La sostenibilità va fatta vivere. Oggi c'è una filiera fatta da 25 milioni di coltivatori di caffè, di cui l'80% vive con una manciata di dollari al mese. «Attualmente nel mondo si consumano 3 miliardi di tazzine di caffè tutti i giorni e al momento non ci sarebbe la capacità produttiva per soddisfare le richieste in crescita tra 30 anni – conclude Cannone –. In corso ci sono iniziative per migliorare le piantagioni, ma la filiera è abbastanza stressata. La partita si deve spostare sull'aumento della qualità, dei valori e forse con meno volumi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'aggiornamento sulle aperture di nuovi ristoranti

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

**TheFork** ha rilasciato un aggiornamento sui dati del suo osservatorio che analizza, in collaborazione con **Format Research**, lo stato dell'arte della ristorazione in Italia. In particolare, a ottobre 2023, i ristoranti con somministrazione ammontano a 136.852, il 41% del totale dei pubblici esercizi (oltre 334 mila), con una ripartizione più o meno equa sul territorio: il 24% al Nord Ovest, il 17% al Nord Est, il 25% nel Centro Italia e il 35% nel Mezzogiorno. Il numero delle aperture è tornato a crescere già da un paio d'anni, con quasi 2.500 nuovi ristoranti aperti solo nei primi 6 mesi del 2023. Nell'ultimo anno, il 55% delle nuove attività ha riguardato ristoranti di cucina italiana locale, un dato in crescita rispetto ai 12 mesi precedenti, mentre sono diminuite le aperture di ristoranti specializzati nella cucina asiatica. Relativamente al prezzo, da ottobre 2022, sono diminuite leggermente le aperture di fascia alta, sopra i 50 euro (-3%), mentre i nuovi ristoranti con prezzi compresi tra 15 e 30 euro hanno rappresentato il 60% rispetto al 56% dell'anno precedente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Pollicino in crescita punta al raddoppio

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

**Pollicino**, la catena di ristoranti dedicata alla famiglia, prevede di chiudere il 2023 con un fatturato di 8,5 milioni di euro, con una presenza media di circa 8.000 coperti settimanali e una crescita del 32% rispetto all'anno precedente. La società creata nel 2014 dagli imprenditori brianzoli **Francesco Porcelli**, **Marco Giorgi** e **Luca Viterale** pianifica la crescita del brand con un piano triennale di espansione, che prevede l'apertura di altri 9 punti di vendita nel Nord Italia, tra Lombardia, Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna, rispetto agli attuali 8 ristoranti, di cui 2 all'interno di centri commerciali, che danno lavoro a 240 dipendenti. Il più che raddoppio delle strutture societarie porterà a un aumento della ricaduta occupazionale che dovrebbe arrivare a circa 500 persone nel 2026. 2023 e ai numerosi workshop a tema regolamentare e fiscale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I pasti in Namibia li prepara Your Kitchen

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

**Your Kitchen** è una struttura d'avanguardia il cui core business è rappresentato dalla produzione di pietanze per le strutture ricettive distribuite, insieme a servizi di controllo qualità e formazione del personale, garantendo catena del freddo, qualità dei prodotti e piena sostenibilità del ciclo di produzione e distribuzione dei pasti. Il progetto, nato dagli imprenditori **Ettore La Carrubba**, **Paola Francesconi** e **Paolo Scoffone** che 2018 hanno avuto l'intuizione di sviluppare in Namibia un'azienda in grado di supportare il settore turistico locale – in forte espansione – nell'offerta culinaria di qualità, è arrivato a una svolta con la recente apertura a Windhoek, capitale della Namibia, con una previsione di 50 dipendenti nello stabilimento attuale e la speranza di raggiungere i 100 dipendenti nei futuri stabilimenti nel Paese africano. A sostenerlo è un gruppo di imprenditori italiani, tra cui **Carlo Robiglio**, Presidente e Ceo di **Ebano**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Da Kfc arriva il robot cameriere

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

Un robot che affianca il personale del ristorante servendo ai tavoli: è **Buck**, portato in Italia da **Kfc** e già attivo nel locale veronese di Piazza delle Erbe gestito dal franchisee **US Food Network**, il primo nel nostro Paese ad avvalersi di questa innovativa tecnologia supportata dall'intelligenza artificiale. Il dispositivo, in realtà un "co-bot", ovvero un robot collaborativo, è stato sviluppato in veste di prototipo dall'agenzia lombarda **Communikare**, specializzata in robotica e intelligenza artificiale, e grazie ai suoi sensori di movimento e per la rilevazione degli ostacoli, è in grado di consegnare fino a 4 vassoi ai clienti in attesa dopo che hanno fatto l'ordinazione, scelto il tavolo e scannerizzato il proprio Qr code al chiosco per il servizio veloce o alla cassa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Un Prosecco Bar al Vaclav Havel di Praga

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Vini e Spumanti](http://www.largoconsumo.info/Vini e Spumanti)

**Bottega** ha inaugurato un Prosecco Bar nell'area partenze del Terminal 1 dell'aeroporto internazionale **Vaclav Havel** di Praga, una location di grande interesse commerciale in quanto posizionata in una zona di passaggio obbligato. Il format, ispirato alla filosofia del bacaro veneziano, cioè di un'osteria informale dove i cibi si possono consumare come "cicheti", ovvero stuzzichini, al bancone oppure come piatti più strutturati serviti ai tavoli, rafforza così la propria presenza negli scali dell'Europa Centro orientale e in generale nelle grandi tratte turistiche in cui è cresciuto negli anni insediandosi in diverse fra le principali strutture aeroportuali internazionali. ■

### I NUMERI DEL PROSECCO DOC NEL 2023



**2,750**  
mld di euro il giro d'affari

**616**  
milioni le bottiglie vendute nel mondo

**-3,5%**  
il trend annuo a volume

**-2%**  
il calo escludendo la tipologia rosé (che detiene l'8% di quota della Doc)



**28.100**

ettari la superficie coltivata in Italia

**1.173**

le aziende vinificatrici

**10.398.364**

le case spumantistiche

Fonte: Consorzio di tutela della denominazione di origine controllata Prosecco **Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Le neuroscienze al servizio della vendita

*Le nuove frontiere dell'analisi di mercato mettono a nudo, per le aziende, il complesso rapporto fra sentimento e ragione*

di Paola Piovesana

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

**L**e neuroscienze stanno ridefinendo il modo di interagire dei consumatori con i negozi fisici, e i prodotti rappresentano un'importante risorsa per disegnare il retail del futuro.

Questo è stato il tema chiave dell'evento *Esplorando le nuove frontiere della comunicazione in-store: neuromarketing, tecnologie digitali e Innovazione al servizio della customer experience – scenari, tendenze e nuove sfide* svoltosi a Bergamo il 12 ottobre con i professionisti dell'industria di marca e del retail. Un appuntamento organizzato da **Nicolis Project** in collaborazione con **Largo Consumo** e con il contributo di **Ipsos Italia** e **Brain-Lab Iulm**.

L'azienda guidata dal General manager **Enrico Romano** specializzata in soluzioni avanzate di comunicazione a scaffale accompagna il negozio nella trasformazione digitale, a beneficio di produttività ed efficienza e dell'esperienza d'acquisto del consumatore.

A guidare in questo viaggio nei meandri di mente e cervello sono stati **Carlo Oldrini**, Vicepresidente marketing di Ipsos Italia e **Vincenzo Russo**, Professore di psicologia dei consumi e neuromarketing presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione Iulm di Milano, con preziosi e recenti studi sulle neuroscienze e le più sorprendenti applicazioni pratiche.

«I consumatori diventano sempre più consapevoli, informati e selettivi; in un contesto poco favorevole tendono ad approfondire i messaggi delle marche e non sono più disposti a fornire fiducia incondizionata – ha osservato **Oldrini** –. L'esperienza vissuta con marche e insegne costruisce il valore della relazione:

**“I consumatori diventano sempre più consapevoli, informati e selettivi”**

ci vuole tempo per costruirla ma basta pochissimo per incrinarla. Per i retailer è fondamentale l'esperienza in-store perché la qualità del tempo passato dai clienti nei negozi rappresenta buona parte dell'equity e all'interno dei negozi è fondamentale avere un buon equilibrio nei display, poiché l'attenzione dei clienti è limitata, le proposte e gli stimoli innumerevoli, la fedeltà alla marca sempre meno garantita».

«Il 95% delle decisioni di acquisto avviene a livello inconscio – ha confermato poi Vincenzo Russo – e solo per una parte residuale tramite pensiero logico, guidato da razionalità, conoscenza e riflessione ma anche per l'influenza di fattori contingenti».

Si pensi alla situazione socioeconomica del momento, il carovita, l'incertezza per il futuro, con una percezione personale che differisce da individuo a individuo.

«L'attenzione del decisore dell'acquisto, sempre meno fedele e prevedibile ma frettoloso e iperinformato grazie anche alla multicanalità, – ha aggiun-

to Russo – è il fattore più prezioso e più difficile da conquistare partendo da uno scaffale spesso troppo fornito, dove solo alcune marche riescono a farsi notare. Il mondo del retail è quindi costantemente in cerca di nuove chiavi di lettura per ingaggiare il consumatore, affinando le proprie capacità attrattive ed esplorando nuove opportunità per analizzare i comportamenti di acquisto, gestire l'informazione e la comunicazione digitale nei punti vendita e parlare al pubblico con efficacia». È risaputo come colori, confezioni, disposizione dei prodotti sugli scaffali e messaggi siano tutti fattori che influenzano le scelte d'acquisto, sia in positivo che in negativo, generando nel consumatore reazioni “fisiche” agli stimoli esterni percepiti. L'esperienza di Nicolis Project a fianco dei propri

clienti conferma che, decodificando come gli stimoli vengono percepiti a livello cerebrale e tradotti poi in azioni consapevoli, è possibile oggi mettere a terra strategie di engagement mirate.

Che ogni elemento fisico o emozionale presente in negozio non sia collocato a caso e che contribuisca a creare la giusta relazione con il cliente non è tema nuovo, ma che tutto questo sia oggi oggetto di teorizzazione, analisi e misurazione scientifica grazie alle neuroscienze è invece la novità che può portare a una vera rivoluzione nell'ideazione e gestione del punto vendita, arrivando a influenzare il comportamento d'acquisto finale.

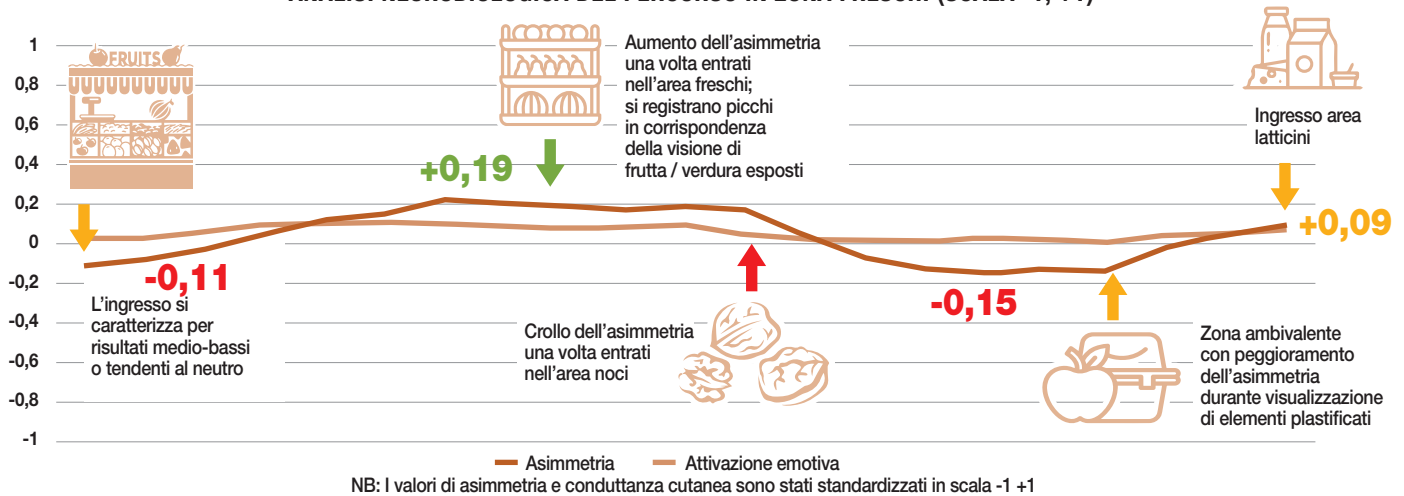
Le soluzioni di Nicolis Project, integrate e integrabili, progettate con esperti di neuromarketing e neuroscienze per portare innovazione nel mondo del retail partendo da dati scientifici, rispondono a tutte le necessità di comunicazione visiva del punto vendita. Si tratta di display interattivi, sistemi di aggancio per etichette elettroniche, servizi digitali utili sia al cliente che all'addetto vendite. Al primo,

## VALUTAZIONE DELL'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE DURANTE LA FASE DI ACQUISTO ALIMENTARE

Categorie da acquistare	12
Tempo speso nel supermercato	30 minuti
Fissazioni di orientamento	9.900
Fissazioni di riconoscimento	2.970
Prodotti esaminati consciamente	415
Prodotti decodificati durante la spesa (esaminati + decodificati per orientamento)	3.385 circa
Decadimento dell'attenzione a fine spesa (tempo medio dedicato, numero comparizione)	38% - 61%

Fonte: Carlo Oldrini – Ipsos, *Le esperienze dei clienti costruiscono la forza della marca*  
**Largo Consumo**

## ANALISI NEUROBIOLOGICA DEL PERCORSO IN ZONA FRESCI (SCALA -1, +1)



Fonte: Prof. Vincenzo Russo, Università IULM, *Neuromanagement e il contributo delle neuroscienze per la gestione delle relazioni*

**Largo Consumo**

per arricchire l'esperienza di acquisto con informazioni, spunti e suggerimenti, e al personale per facilitare il lavoro di aggiornamento del prezzo, le promozioni, il refill dello scaffale o il controllo del planogramma in tempo reale. Tutto grazie a uno strumento avanzato, pratico e intuitivo ma sempre personalizzato, progettato con il cliente.

Di come i professionisti del retail coltivino questa nuova opportunità di relazione con il proprio target se ne è parlato poi nella tavola rotonda moderata da **Armando Garosci**, Direttore di Largo Consumo, con manager di marchi e insegne del retail come **Maria Antonietta Iacovaccio**, Direttrice retail Cef La Farmacia Italiana, **Andrea Prange**, Ad L'erbolario retail, **Enrico Romano**, General manager Nicolis Project, **Jacopo Carini**, Sales & marketing manager Italy Jysk e **Pasquale Muciaccia**, Category manager Megamark.

«Il nostro – ha raccontato Jacopo Carini – è un prodotto legato ai mondi del razionale, al marchio delle origini, dove prevalgono concretezza, affidabilità e semplicità, che si ritrova nello stile *hygge*, che significa ambiente di pace, serenità, uno spazio di pace e relax, per staccare dalla frenesia. Il nostro obiettivo però è ispirare il cliente e quindi gli ambienti così come i prodotti sono anche legati all'emozione, in particolare nei comparti tessile o decorazione, o con colori e disposizioni accoglienti. E tutto questo incoraggia l'acquisto».

«Il cuore dell'attività del farmacista è

la dispensazione del farmaco, ma diventa sempre più centrale il suo ruolo come attore nell'educazione alla salute dei cittadini – ha sottolineato quindi Maria Antonietta Iacovaccio –. Questo avviene dalla presa in carico del paziente, al monitoraggio dell'adesione alla terapia, ma anche attraverso campagne di informazione e prevenzione e l'erogazione di servizi come la telecardiologia, le giornate di screening

e la somministrazione dei vaccini. Dopo la fase Covid, il cliente si reca in farmacia per avere un consiglio mirato e professionale e per trovare consulenza

e competenza; con queste dinamiche relazionali si costruisce una forte relazione di fiducia con il farmacista ed è per questo motivo che le giornate dedicate e gli inviti recapitati con la carta fedeltà CeFedeltà e le newsletter personalizzate raccolgono molti consensi e adesioni. Oggi l'esperienza del cliente tocca la sfera emozionale soprattutto quando si tratta di consigli e servizi legati al "bellestere", ma solo una volta sviluppato il rapporto di fiducia».

«Per L'erbolario il tema prezzo non sempre è fondamentale, – ha dichiarato Andrea Prange – perché è principalmente l'elemento emozionale, voluttuario, a contare, e se lo può essere in parte nei prodotti di tipo tecnico (per esempio una protezione solare, uno skincare, un integratore che promettono una funzione, e che possiamo dimostrare scientificamente) lo è totalmente in un profumo, una crema, che non promette nulla di tecnico ma è solo molto evocativa di "bellestere". Il momento per noi di maggiore relazio-

ne con il nostro pubblico resta nel punto vendita, con una relazione dal vivo, per comunicare la nostra forte personalità attraverso allestimenti, layout, prodotti, personale di vendita. Puntiamo all'esperienza del cliente come tema centrale già nella progettazione del negozi».

«L'esperienza del consumatore nel punto vendita è cruciale – ha confermato anche Pasquale Muciaccia – e già oggi iniziamo a interrogarci su come progettare i negozi dei prossimi 10 anni. Serve ritrovare l'attenzione di un consumatore subissato di informazioni, quasi abituato a tutto, cogliendone l'attenzione con vari interventi. Per esempio, con una planogrammazione puntuale per spazio e cluster di punto vendita, vogliamo aiutare il cliente nella lettura degli assortimenti, o anche abbiamo costituito diversi angoli come ad esempio quello del caffè, dell'enoteca di alta gamma con musica e luci particolari che non si notano, ma creano un'atmosfera accogliente e piacevole, poi il bistrot con bar e cucina a vista. Stiamo lavorando anche a una comunicazione digitale, meno statica, utilizzando monitor e totem di dimensioni diverse dal solito perché vengano notate, per ritrovare un'attenzione e ricreare la curiosità; insomma creare una nuova esperienza d'acquisto».

La sfida di domani sarà, dunque, saper leggere con sempre maggiore analiticità e precisione le strette interazioni tra componente emozionale e razionale, per dare strumenti efficaci di evoluzione al mondo del retail mettendo al centro della strategia un'esperienza sempre più gratificante, completa e omnicanale, e senza interruzioni spazio-temporali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Customer centricity per rafforzare la fedeltà

*La tecnologia fornisce basi analitiche sempre più efficaci a sostegno delle strategie di avvicinamento alla clientela, la cui conoscenza diventa un obiettivo primario ai fini di un rapporto di reciproca affezione tra brand e consumatore.*

di **Alessandra Apicella**



Percorso di lettura:

[www.largoconsumo.info/PromozioniLoyalty](http://www.largoconsumo.info/PromozioniLoyalty)

**C**occolare i propri clienti e conquistarne di nuovi è l'obiettivo di ogni business. Secondo l'Osservatorio Fedeltà dell'**Università di Parma** il 69% delle aziende B2c ha già un programma loyalty, nel retail e nei servizi oltre il 45% lo ha attivo da oltre 10 anni, ma tutti sono consapevoli di doverli migliorare per rispondere alle nuove esigenze dei clienti. Per questo, nel corso di quest'anno, il 65% delle aziende aumenterà gli investimenti per la fidelizzazione della clientela, nel retail la percentuale è addirittura al 79%. I paradigmi di questa evoluzione sono all'insegna del più green, più digitale, più personalizzato, più esperienziale, più semplice, più orientato a raccogliere i dati, più basato su Crm, più omnicanale.

**PwC** ha affrontato questo tema, indagando a livello globale sui comportamenti dei consumatori. Un terzo degli intervistati afferma che l'interazione fisica conta quanto l'esperienza digitale: deve essere semplice e coinvolgente. Il 55% dei consumatori aderisce ai programmi fedeltà per ottenere sconti e l'82% è pronto a condividere i propri dati per ottenere più servizi. Il 48% comunica la propria data di nascita, il 45% il proprio sesso/identità; il 61% un indirizzo e-mail, il 40% un indirizzo postale, il 35% un numero di telefono. Le nuove generazioni condividono anche preferenze o abitudini per ottenere un'esperienza più personalizzata. Per questo, secondo PwC, le aziende devono riuscire a segmentare di più la clientela, aggiornando i modelli analitici e rendendo più flessibili i programmi di fidelizzazione. Ma come conquistare i clienti? I percorsi e le soluzioni sono molteplici secondo l'Osservatorio Shopper Marketing. C'è chi sta valutando le potenzialità dell'Intelligenza Artificiale e del metaverso e chi punta su formule già collaudate, come l'ingaggio di influencer, la gamification,

l'educational ma per conoscere sempre meglio le abitudini di acquisto della clientela sarà fondamentale avere una strategia efficace che coniughi con coerenza la dimensione digitale con le tecnologie di prosimità.

«Il nostro obiettivo – afferma **Piero Simonetti**, Responsabile marketing e vendite di **Brico Io** – è informare e coinvolgere, evitando di risultare invadenti e lasciando libero il cliente di scegliere il touch point che preferisce, anche se il ruolo del negozio rimane centrale. Stiamo valutando una serie di applicazioni che spaziano dall'intrattenimento alla gamification proprio per instaurare una relazione interattiva e piacevole, tra l'altro abbiamo da poco il nostro account su Tik-Tok.

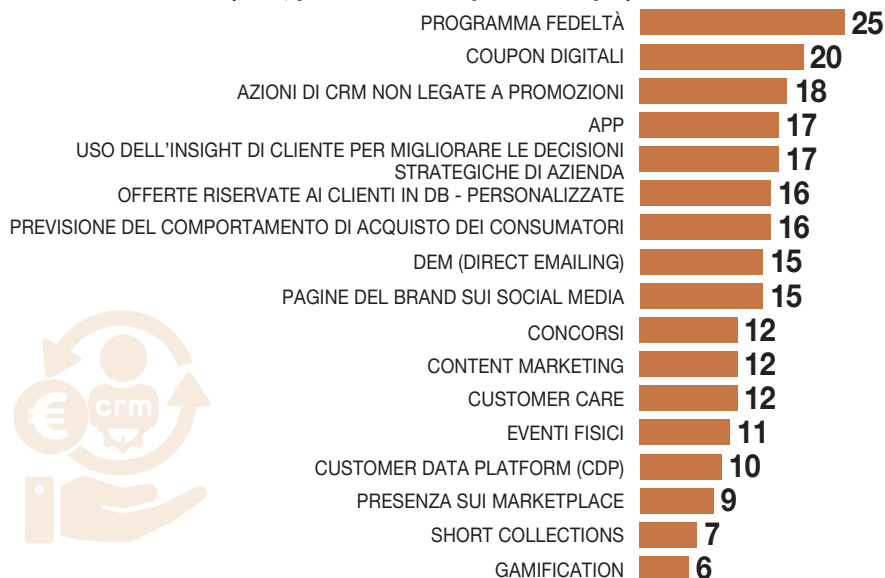
Abbiamo scelto un modello a misura della nostra realtà, adeguato alle esigenze dei nostri clienti, ma anche flessibile e pronto a recepire i nuovi trend. Ora stiamo attivando un programma di Crm e marketing

automation che ci consentirà di mettere a punto azioni sempre più efficaci e doteremo il personale dei negozi di device portatili per poter offrire un'assistenza ancora più puntuale.

Le possibilità che offre il digitale hanno di fatto smaterializzato le tessere fedeltà e i volantini cartacei e molto presto ci sarà una app Brico io dedicata. È un cambiamento culturale dal punto di vista aziendale ma migliorerà il livello dei servizi facendo evolvere la nostra comunicazione con la clientela».

«Il programma fedeltà “Risparmio Insieme” è nato 2018 e oggi abbiamo più di 2 milioni di clienti possessori della nostra carta – dichiara **Alessandro Togni**, Crm manager di **Risparmio Casa** –. Negli anni, il programma si è evoluto e “arricchito”: a inizio 2022, per esempio, abbiamo lanciato la nuova versione, triplicando il vantaggio del cliente: per ogni 1.000 punti accumulati c'è uno sconto di 5 euro sulla spesa. Abbiamo introdotto anche sconti dedicati a volantino – tagli prezzo ed extra punti su prodotti selezionati –, sconti esclusivi personalizzati via mail/sms e raccolte premi annuali, un'iniziativa che quest'autunno arriverà alla sua terza edizione. Dalle analisi quotidiane dei dati emerge che il programma fedeltà è sempre di più un asset strategico per la nostra azienda e grazie agli insights promuoviamo anche iniziative congiunte con oltre 50 aziende dell'industria di marca. A oggi abbiamo raggiunto un buon livello di automation e personalization, ma intendiamo sviluppare ulte-

## LOYALTY E CRM: GLI AMBITI DI INVESTIMENTO NEL 2023 (in %, possibilità di risposta multipla)



Fonte: Università di Parma, I nuovi confini della Loyalty, 2022

**Largo Consumo**



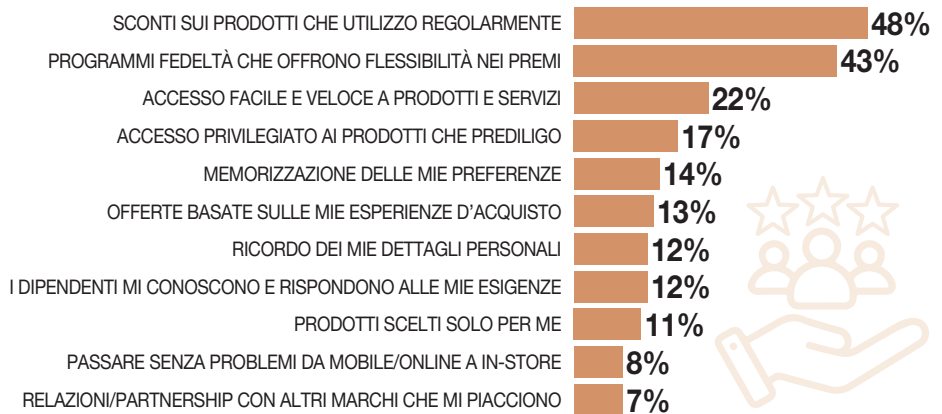
riormente il sistema Bi/Crm per prendere decisioni più veloci ed efficaci, anticipando anche i comportamenti d'acquisto dei consumatori».

«Siamo stati tra i primi a utilizzare l'e-commerce e continuiamo a innovare, sia in termini di prodotti sia in termini di servizi – afferma **Paola Bianchi Bosisio**, Head of marketing **Deichmann Calzature** –. Il nostro punto di forza è il Rack Room. Qui i clienti possono vivere un vero customer journey e il nostro personale è pronto a dare consigli. La comunicazione digitale è in sintonia con questo approccio. Un esempio è lo “Ship to Home”: chi non trova il numero o il colore del modello di scarpe preferito in negozio può ordinarlo e riceverlo a casa senza costi di spedizione. Abbiamo anche introdotto l'app Deichmann Plus, che consente di navigare nel nostro negozio on line, visualizzare l'elenco dei punti di vendita, aggiornarsi sulle promozioni, partecipare alla raccolta punti che dà diritto a sconti, ricevere consigli e notizie sulle ultime tendenze. Stiamo investendo in nuove piattaforme tecnologiche, a partire dai negozi, perché i dati sono fondamentali. Cerchiamo di raggiungere il cliente “dove è già”: chi è in negozio troverà lì la migliore offerta e consulenza mentre chi acquista on line troverà offerte esclusive e un ottimo servizio clienti. Abbiamo in piano programmi di fidelizzazione sempre più mirati con flyer, newsletter, spot e interventi sui social dedicati a diverse tipologie di esigenze».

«Il nostro programma loyalty è nato nel 2009, la scommessa è stata quella di adottare, in modo strutturato, logiche di ricorrenza di acquisto anche nella ristorazione – racconta **Alfonso Iannotta**, Marketing director **Roadhouse** –. Abbiamo creato un rapporto di fiducia con i consumatori, puntando all'inizio su offerte giornaliere e su una segmentazione per livelli crescenti di fedeltà. Nel 2018 la nostra fidelity card è diventata digitale all'interno di un'app gratuita e dà accesso a diversi servizi esclusivi come booking, take away on line, couponing e pagamento al tavolo. Oggi, gli aderenti attivi superano i 2 milioni e uno scontrino su due vede l'utilizzo della carta fedeltà. I fattori chiave del successo? Benefici concreti, linguaggio diretto, tecnologia avanzata. Questa è stata una tappa di un più ampio progetto di cambiamento – da loyalty transazionale a loyalty emozionale – che ci vedrà impegnati anche nei prossimi anni. Parallelamente abbiamo

“ Vogliamo far sentire il cliente a casa perché scelga in modo convinto ”

## LOYALTY: LE PROPOSTE DI PERSONALIZZAZIONE PREDILETTE DAI CONSUMATORI (in %, possibilità di risposta multipla)



Fonte: Università di Parma, I nuovi confini della Loyalty, 2022

Largo Consumo

avviato un processo di iper-personalizzazione, che si è sviluppato con l'evoluzione tecnologica. Un motore di personalizzazione produce in tempo reale offerte su misura in base a abitudini, preferenze ed esigenze. L'altra rivoluzione copernicana in atto è nata dalla consapevolezza che la loyalty non è solo comunicazione con il cliente ma anche e soprattutto ascolto».

«Il nostro brand è da circa 100 anni nelle case degli italiani ed è riuscito a conquistare tutto il mondo diventando sinonimo di un caffè speciale, una bevanda che si abbina a tanti momenti della giornata ma che è anche l'emblema di accoglienza e convivialità – esordisce **Pietro Colella**, Communication & digital manager **Bialetti** –. Oltre 10 anni fa abbiamo aperto la nostra torrefazione in provincia di Brescia e abbiamo iniziato un nuovo percorso che ci mostra come brand esperto di caffè e del suo iconico rituale. Tutto questo ha comportato un cambiamento culturale in azienda e ovviamente la strategia di marketing ne è divenuta il motore. Le campagne sono mirate e le azioni di comunicazione sono declinate a seconda dei media e delle piattaforme. La tecnologia e le soluzioni di Crm e di loyalty ci aiutano ad affinare ogni giorno la nostra capacità di modulare strumenti e messaggi per comunicare in modo sempre più efficace e per intercettare i desideri dei consumatori. I dati di mercato e gli insight ci confermano la bontà delle nostre scelte: i clienti riconoscono la nostra unicità. Siamo identificati come veri esperti di caffè, sempre alla ricerca del meglio in tema di macchine, miscele e accessori, ma anche come paladini e custodi di tradizioni

e valori: dal made in Italy alla sostenibilità. Le partnership con **Dolce & Gabbana** e con il **Wwf** ne sono la conferma».

«Vogliamo far sentire il cliente sempre a suo agio, “a casa”, e siamo pronti ad affiancarlo perché alla fine scelga convinto il capo più adatto alle sue esigenze e ai suoi gusti – spiega **Federico Dezi**, e-commerce manager **Doppelganger** –.

Abbiamo sempre avuto un sito di e-commerce ma dopo la pandemia abbiamo deciso di rivoluzionare il nostro modo di proporci proprio per offrire al cliente le stesse esperienze e gli stessi servizi che trova nei nostri negozi anche in dimensione digitale. A fine aprile introdurremo anche un programma fedeltà disponibile tramite un'app. Questo nuovo approccio è stato accolto con entusiasmo dalla nostra clientela che così riesce a trovarsi “a casa” anche in una dimensione virtuale ed è stato un cambiamento culturale per tutti noi che lavoriamo in azienda. Abbiamo adottato soluzioni di Crm, di business intelligence, di machine learning e oggi grazie all'analisi dei dati e alle potenzialità dell'intelligenza artificiale abbiamo un identikit più chiaro dei nostri clienti e delle loro abitudini d'acquisto, riusciamo a comunicare meglio con loro e siamo in grado di mettere in campo azioni di marketing più mirate.

Tante informazioni utili sono anche a portata di device di chi affianca il cliente nel punto di vendita che in tal modo riesce a dare una consulenza più puntuale. Il nostro è un percorso all'insegna dell'innovazione, che continuerà per raggiungere il nostro obiettivo prioritario: riuscire ad affiancare e coccolare i nostri clienti facendoli sentire davvero protagonisti di un'esperienza speciale e dedicata».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# CRAI

È a Lodi il primo hub che integra le attività di Industria e Distribuzione in un progetto pilota che coinvolge 5 CeDi Crai e che ha ricevuto il premio di Assologistica per efficienza e modello di business

**Crai**, insegna emblema del negozio di vicinato con circa 1.500 punti vendita in oltre mille comuni in Italia tra supermercati, superette e negozi alimentari è protagonista, insieme ad altri importanti brand del mondo dell'Industria, di un progetto collaborativo strategico che promette di ridisegnare le strategie della **logistica** nel mondo della Distribuzione Organizzata.

Un progetto premiato, lo scorso dicembre, da **Assologistica** per l'innovazione in ambito Logistica collaborativa 4.0 e realizzato insieme a **Innocenti Depositi** e **Unilever** presso il magazzino automatico Innocenti a Lodi che ha come punti di forza l'unificazione della distribuzione ai propri CEDi dei prodotti per la cura della casa e della bellezza.

## EFFICIENZA E SOSTENIBILITÀ

La scelta vincente dell'Insegna, emblema dell'offerta di prossimità, è stata quella di pensare all'utilizzo condiviso di un magazzino tra Retailer e Fornitore. Unicum nel panorama della logistica ad oggi, un progetto distintivo anche in termini di sostenibilità ed efficienza. Temi questi, che saranno i driver primari del futuro e che stanno imponendo scelte alternative rispetto al passato.

La direzione da intraprendere per fare economia di scala, con obiettivi chiari: razionalizzare le attività di trasporto e quindi i costi di gestione dell'inventario, portare un maggior controllo delle performance e significativi impatti positivi in termini di sostenibilità ambientale. Elementi che concorrono tutti, insieme, a migliorare anche il livello di servizio finale al cliente.

## A LODI L'HUB COLLETTIVO

Ha sede a Lodi la nuova piattaforma logistica automatiz-

zata ad uso dei CeDi Crai dove i prodotti cura casa e persona Unilever - colosso mondiale nei mercati Beauty & Wellbeing, Personal Care, Home Care, Nutrition e Ice Cream vengono conferiti al magazzino Innocenti - operatore logistico che opera attraverso una rete di trasporti ferroviari, intermodali e su gomma, sistemi integrati di software e tecnologie avanzate per la movimentazione e lo stoccaggio delle merci, raggiungono i produttori e i fornitori di Crai.

## ATTIVITÀ INTEGRATE

Una assoluta novità che vede un'integrazione tra industria e distribuzione che punta alla massimizzazione dei risultati condividendo spazi e operations. Non più un conferimento one-to-one

infatti, con frammentazione di costi, tempi e operazioni, ma una azione coordinata delle attività di prelievo merce e preparazione degli ordini in uscita, ottimizzate grazie a nuovissimi impianti ad elevata automazione, in grado di massimizzare la capacità dei carichi degli automezzi per la consegna ai Cedi Crai di Torino, Treviso, Ravenna, Roma e Oristano.



**Assologistica** a dicembre ha assegnato per il diciannovesimo anno il premio "Logistico dell'Anno" che riconosce le innovazioni più significative nel settore: nel 2023 sono state premiate 27 aziende, evidenziando l'impegno costante dei protagonisti del settore nella ricerca e sviluppo per migliorare i servizi di logistica. In questo, Crai, protagonista in questi ultimi anni di un'evoluzione articolata del proprio modello organizzativo, fa un altro importante passo verso l'evoluzione del modello di distribuzione organizzata per essere sempre più competitiva ed efficiente.

## Dove comprano gli italiani i prodotti non food

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

L'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** ha fotografato l'evoluzione delle scelte degli italiani dei canali di acquisto di prodotti non alimentari. I negozi tradizionali specializzati mantengono un ruolo importante soprattutto per cancelleria (69% delle vendite a valore), ottica (64,7%), bricolage (63,3%), mobili e arredamento (48,8%) e nel 2022 hanno visto crescere le vendite di abbigliamento sportivo (+20,5% di fatturato) e di profumeria (+18,3%). Le grandi superfici specializzate continuano a rappresentare la spina dorsale del non food, con oltre metà della spesa in abbigliamento (55,9%) e articoli sportivi (55,7%), ma con una preminenza negli elettrodomestici bruni (quasi il 60%). Inoltre, mentre le grandi superfici alimentari continuano a perdere terreno e rimangono rilevanti solo nella cancelleria (31% delle vendite), nei giocattoli (22,5%), nel tessile (12,5%) e nell'intimo (11,4%), le grandi superfici non specializzate sono apprezzate per la profumeria (31,6% a valore), l'abbigliamento e le calzature (9,5%) e il tessile (8,5%). Gli outlet hanno un punto di forza nell'abbigliamento e accessori, mentre l'e-commerce resta preferito per edutainment (55,6% a valore) ed elettronica (28,1%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Prospettive di miglioramento per il credito alle famiglie

 Approfondimenti: [www.largoconsumo.info/tag/Credito e banche](http://www.largoconsumo.info/tag/Credito e banche)

La 55esima edizione dell'Osservatorio **Assofin-Crif-Prometeia** sul credito alle famiglie registra il persistere di una certa cautela del mercato e la tendenza a cercare finanziamenti d'importo più contenuto. La variazione del +2,3% al termine dei primi 9 mesi del 2023 è dovuta soprattutto agli acquisti di autoveicoli e motocicli grazie ai finanziamenti erogati dai concessionari (+14%) e al buon incremento (+6,5%) di quelli finalizzati all'acquisto di altri beni e servizi (arredlo, elettronica ed elettrodomestici, ecc.), mentre calano i prestiti personali (-3,6%), la cessione del quinto di stipendio (-1,9%) e le rateizzazioni via carta di credito (-2,8%). In decisa contrazione poi i mutui immobiliari (-40,5% rispetto ai primi 3 trimestri del 2022). Il biennio 2024-2025 dovrebbe comunque portare a un miglioramento anche per i mutui destinati all'abitazione e c'è una prospettiva di ripresa anche per il credito al consumo, sostenuto nel 2023 dalla sola componente del finalizzato, anche nel comparto dei prestiti personali e della cessione del quinto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Una dieta nazionale povera di frutta e verdura


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

Poca frutta e verdura e pochi legumi nella dieta degli italiani. Così emerge dall'Indagine sui consumi alimentari del Crea i cui dati servono a formulare le Linee Guida per una sana alimentazione italiana. Il rapporto spiega che la dieta giornaliera varia a seconda dell'età. Nei bambini si ha un consumo medio maggiore di latte e derivati, 219 g/die, seguito da cereali e derivati (182 g/die) e dalla frutta (139 g/die). Tra gli adolescenti il consumo di cereali è decisamente maggiore rispetto alle altre classi di età (267 g/die), seguito da latte e derivati e dalla frutta. Anche

per gli adulti la dieta è caratterizzata per lo più da cereali e derivati (239 g/die); seguono verdura e ortaggi (213 g/die) e frutta (194 g/die). Infine, per gli anziani l'apporto di gran lunga maggiore riguarda la frutta (310 g/die), seguito dalla verdura (241 g/die) e dai cereali (219 g/die). Circa la frutta, la verdura e i legumi le quantità medie giornaliere sono rispettivamente di 166 g/die, di 147 g/die e di 9 g/die, quantitativi inferiori rispetto all'indagine precedente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il peso dei single sul mercato della casa

 Approfondimenti: [www.largoconsumo.info/tag/Immobili](http://www.largoconsumo.info/tag/Immobili)

Anche il mercato immobiliare in Italia riflette i trend demografici di un

Paese sempre più di single: secondo l'Istat sono 8,5 milioni, pari al 33% delle famiglie residenti. A questo dato corrisponde l'andamento delle compravendite, in aumento per i nuclei monofamiliari. Lo segnala il **Gruppo Tecnocasa** sulla base di quelle messe a segno nel confronto fra il primo semestre 2023 rispetto allo stesso periodo di un anno prima. Si è infatti passati dal 31,9% al 33,5%, percentuale che sale al 40,7% nelle grandi città con Milano addirittura al 50,8%. Peraltro la parte del leone la fanno i bi e i trilocali rispettivamente con il 32,3% e il 36,7%. Ad acquistare per necessità abitative è il 78,6% con un trend discendente rispetto agli anni precedenti.

## COMPRAVENDITE IMMOBILIARI NELLE PRINCIPALI CITTÀ ITALIANE (9M 2023, IN UNITÀ E VAR. %)

Città	9M 2023	Var. % annua
Bari	3.054	-20,3
Bologna	4.144	-19,3
Firenze	3.532	-14,2
Genova	6.161	-9,7
Milano	17.811	-16,8
Napoli	8.810	-4,9
Palermo	4.692	-6,3
Roma	25.157	-15,5
Torino	10.667	-9,4
Verona	2.573	-10,0
Italia	507.879	-11,8

Fonte: Ufficio Studi Tecnocasa **Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il profilo di chi fa riparare lo smartphone

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

Sono soprattutto maschi adulti i più assidui frequentatori dei centri di riparazione dei cellulari: nel 2023 sono stati il 56,8% degli utenti di questo tipo di servizio ed erano ancora di più (il 57,8%) nel 2022. Nel 24% dei casi si tratta di persone fra i 35 e i 44 anni. A fornire questi dati è WeFix Lab, il dipartimento statistico di WeFix.it, piattaforma che seleziona i migliori centri di assistenza a fronte delle richieste di intervento che, a livello regionale, vedono la Sicilia in prima posizione (il 13,25% del totale), seguita dall'Emilia-Romagna (11,65%) e dalla Sardegna (8,59%). I luoghi dove si sono avuti il maggior numero di incidenti che hanno richiesto riparazioni sono in generale quelli all'aperto (oltre il 32% delle operazioni) e in particolare al mare, in piscina o al lago. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Digitale e imprese: strategie di lavoro

Come si comportano le aziende rispetto a marketing digitale, e-commerce, omnicanalità? A queste e altre questioni cruciali si è parlato al Brand digital engagement circle.

di **Maria Eva Virga**



Percorso di lettura:

[www.largoconsumo.info/MarketingMulticanale](http://www.largoconsumo.info/MarketingMulticanale)

Oggi è sempre più essenziale per i retailer disegnare una strategia digitale, ovvero un approccio sistemico ai nuovi canali per integrare il concetto di omnicanalità. Allo stesso tempo il largo consumo vive l'esplosione dei dati generati dal digital commerce, dai programmi fedeltà, dai sistemi di pagamento e di riapprovvigionamento. Digital strategy e data strategy possono ancora essere slegate? I nuovi sistemi di intelligenza artificiale possono aiutare le aziende a elaborare e interpretare la massa crescente di informazioni anche per offrire ai consumatori un'esperienza sempre

più personalizzata? Si è discusso di questi temi a Milano l'11 ottobre scorso nel corso dell'evento di **Assolombarda Brand digital engagement circle**, un gruppo di lavoro tra manager di primarie aziende della produzione e dei servizi moderato da **Armando Garosci**, coordinatore della filiera **Largo Consumo** di Assolombarda e direttore della rivista *Largo Consumo*. È fondamentale innescare processi di cambiamento nelle imprese per acquisire consumatori e seguirli in modo più evoluto. È la mission della global martech company **Jakala**.

Ma quali sono le leve da mettere in

“Cerchiamo di tenere standard elevatissimi sulle performance di rete”

campo oggi per governare la trasformazione digitale? Durante il forum ha risposto **Raffaele Cerchiaro**, Managing director **Jakala**: «Innanzitutto usare i dati dei consumatori, rompendo la logica dei silos: tramite approcci integrati, definire come raggiungere nuovi potenziali clienti.

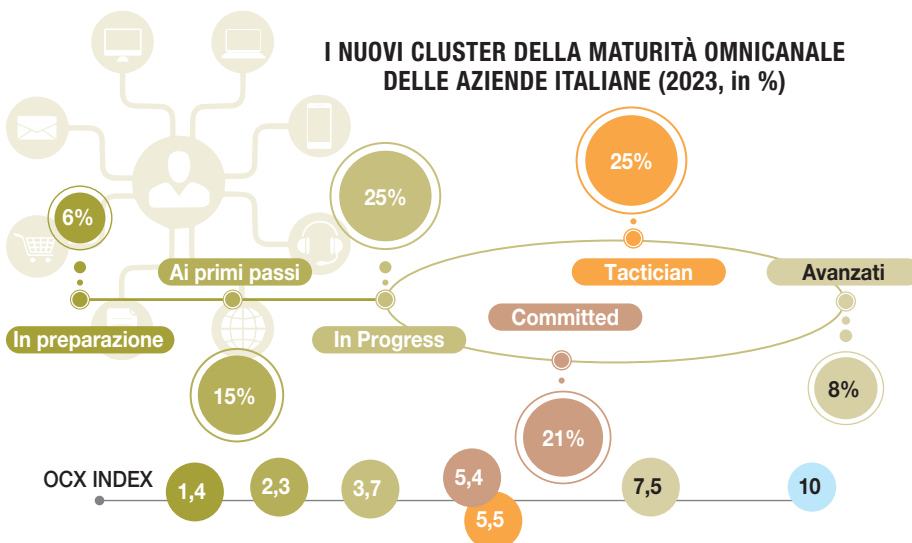
In secondo luogo, creare il cosiddetto engagement omnicanale del cliente attraverso l'armonizzazione di tutti i touchpoint. Terzo, il “direct to consumer”: effettuare investimenti mirati allo sviluppo della presenza omnicanale. Quarto, creare una community fidelizzata al marchio tramite un rapporto emozionale col cliente. Infine, focalizzarsi sulla formazione e la

fidelizzazione dei dipendenti, attraverso tecniche di re-skilling e up-skilling». L'approccio passa dunque da tattico a strategico, ma natu-

ralmente le esperienze aziendali variano in base alla categoria di prodotto venduto.

Nel caso dei prodotti esperienziali, ad esempio, come coniugare l'esperienza cliente con la gestione dei dati? Risponde **Francesco Tirinato**, Crm & consumer care manager di **L'Oréal Italia**: «Noi attuiamo un'organizzazione multilivello. La mia funzione è quella di creare un presidio B2C per consentire, tramite la profilazione e strategie di crm, l'interazione del consumatore col marchio. Tramite il quartier generale di Parigi abbiamo attivato il crm dedicato su 13 marchi (sui 40 totali del gruppo) ciascuno con il suo storytelling e il suo posizionamento, su tutti i canali. Stiamo sperimentando oramai da tempo l'utilizzo dell'AI per sviluppare campagne, contenuti e prodotti, prestando la massima attenzione alla gestione dei dati sensibili, come nel caso della “skin analysis or foundation virtual try one”».

Ecco invece la strategia omnicanale di **Feltrinelli**, editore e retailer: «Il mercato del libro è stato il primo in Italia a essere aggredito da **Amazon** oltre dieci anni fa. Abbiamo scelto di proporre sul mercato un'alternativa concreta e tutta italiana ai grandi player globali, con la creazione del primo polo e-commerce in Italia per la vendita di prodotti editoriali, che comprende **lafeltrinelli.it**, **Ibs.it** e **Libraccio.it**, – ha dichiarato **Sabina Miani**, Head of crm & loyalty del gruppo – con il risultato che oggi il 30% del fatturato proviene dal canale digitale. Attraverso **Salesforce** riusciamo a collegare i dati di 4 milioni di consumatori per offrire servizi e comuni-



“**Ai primi passi**”: aziende che dimostrano interesse ma manifestando inerzia per mancanza di un budget dedicato a iniziative omnicanale

“**In progress**”: realtà che hanno migliorato sia la struttura organizzativa, sia l'approccio ai dati, e che hanno predisposto un budget attuale destinato alle iniziative omnicanale, prevedendo altresì investimenti crescenti nel 2024.

“**Committed**”: società che si concentrano sullo sviluppo di una strategia omnicanale attraverso strumenti organizzativi, con la presenza quasi generalizzata di un responsabile dell'OCX

“**Tactician**”: organizzazioni che hanno strutturato uno stack tecnologico adeguato alla costruzione di una buona vista unica sul cliente.

“**Avanzati**”: imprese distinguendosi per una struttura organizzativa cross-funzionale, che hanno inoltre lavorato sulla costruzione di una robusta raccolta e integrazione dei dati, adottando anche strumenti tecnologici avanzati

Fonte: **School of Management – Politecnico di Milano, Osservatorio Omnichannel Customer Experience**

**Largo Consumo**

cazioni mirate in base alla fase del ciclo di vita del cliente e alle sue preferenze: ad esempio quali tipologie di messaggi preferisce, in quale momento, su quali contenuti, sulla base del suo comportamento di acquisto e delle sue preferenze di lettura».

L'esperienza del cliente è ciò su cui punta anche **A2A Energia**. Come ingaggiare i consumatori in un mercato affollato dell'energia, con circa 700 fornitori? «Tramite il nostro laboratorio digitale, all'interno dell'area marketing, – spiega **Michele Soldini**, Head of digital lab di A2A Energia – progettiamo e misuriamo la l'esperienza cliente concependo il digitale come un vero e proprio prodotto. Il nostro impegno maggiore in questo senso è stata la realizzazione di MyA2A, un'app che favorisce l'ascolto, la trasparenza e l'autonomia di gestione del cliente in un settore in cui l'unico touchpoint era la bolletta. A oggi l'hanno scaricata più di 600 mila utenti e il nostro obiettivo è superare il milione entro il 2024».

**Filippo Orlando**, Crm e loyalty manager Europa settentrionale di **McArthurGlen group**, che gestisce 25 outlet, di cui cinque in Italia, tra cui quello famoso di Serravalle e i suoi 230 negozi, spiega come far interagire i dati di tutti i marchi: «Noi siamo amministratori di condominio e quindi conosciamo i dati di vendita e il footfall dei negozi, ma non possiamo collegarli all'identità degli acquirenti. Per poter lavorare sul dato, da circa due anni abbiamo perciò sviluppato una "loyalty light": all'atto di acquisto ogni cliente può scannerizzare un Qr code, un "check in" che attribuisce loro dei benefit e a noi un flusso costante di dati. Questo programma, in costante crescita, ci permette di attuare una segmentazione dei clienti e inviare messaggi targettizzati.

Altre preziose fonti di dati sono rappresentate dal wayfinding digitale e dalla rete wifi. Traslare l'esperienza nel negozio sul digitale è la prossima sfida a cui lavorerà il nostro team di esperienza clienti digitale».

Tra le aziende più vocate alla strategia digitale, nel nostro Paese **Vodafone** conta milioni di utenti tra famiglie e imprese, a cui offre i propri servizi di connessione, tra cui anche Fwa in 5G, che permette di collegarsi a internet con alte prestazioni nei piccoli comuni dove non arriva la fibra. «Per mantenere il valore in un settore fortemente competitivo, – racconta **Massimo Bullo**, Brand director



di Vodafone Italia – cerchiamo di tenere standard elevatissimi sulle performance di rete e migliorare ogni giorno la gestione dei nostri utenti, attraverso un significativo programma di loyalty e una costante attenzione al viaggio del cliente su tutti i touchpoint di interazione con l'azienda. Il marchio Vodafone rimane un garante di esperienza e qualità nella connessione oltre a essere promotore di valori importanti come l'inclusività, l'attenzione all'ambiente e la riduzione delle discrepanze digitali tra le persone e le diverse aree del nostro paese».

Vi sono poi casi in cui l'intelligenza artificiale non viene ancora utilizzata, perché è la marca e non puramente il dato a essere al centro della strategia di business. «Guardiamo i dati di mercato e facciamo ricerche sul consumatore, ma siamo in una fase precedente rispetto a chi utilizza l'AI per implementare il proprio Crm.

Dal 2012 circa siamo passati da una logica di PI a una logica di marca, sviluppando la comunicazione e il media mix del marchio,

tenendo sempre al centro la qualità del prodotto e il suo posizionamento premium. Utilizziamo il marketing digitale, inclusi i social media, anche all'estero: ad esempio sul sito dedicato agli Usa, dove siamo la marca di pasta che cresce più rapidamente negli ultimi tre anni, da pochi mesi abbiamo inserito un servizio di localizzazione di negozi, fondamentale per reperire i nostri prodotti più facilmente su un mercato così esteso», dichiara **Amanda Biasi**, Marketing manager **Rummo spa**.

**Alessandro Bozzini**, Direttore marketing di **Formec Biffi**, indica l'evoluzione digitale dell'azienda: «Da quattro anni

siamo su Amazon, e puntiamo al milione di euro di vendita; qui proponiamo un assortimento diverso rispetto a Gdo e al nostro e-commerce. Il nostro Crm è in costruzione, e vorremmo utilizzarlo per il nostro canale food service, che conta oltre 1200 intermediari specializzati. Per quanto riguarda l'utilizzo dei social, siamo stati oggetto di una ricerca, dalla quale siamo risultati il secondo marchio in Italia (nel mondo dei condimenti) per engagement delle pagine **Facebook** e **Instagram**. Abbiamo notato però che i feedback arrivati dai social vanno filtrati, e non sempre vanno di pari passo con le vendite. Prendiamo ad esempio il sugo cacio e pepe: in fase di lancio è stato preso di mira sui social dai "puristi", ma in Gdo è diventato il nostro prodotto più venduto nel giro di un anno».

Infine, **Enza Bassini**, Responsabile marketing **Auricchio**, lamenta un problema: «La maggior garanzia della privacy degli utenti implica anche per le aziende perdita di indicazioni sui andamenti e sulle preferenze». Il che risulta un limite per una piccola multinazionale come Auricchio, una realtà non identificabile solo con la produzione di provolone, ma che, grazie a una serie di acquisizioni, conta oggi nove stabilimenti produttivi di quasi tutte le tipologie di formaggi, due filiali – in Spagna e Stati Uniti – e un canale export che ha raggiunto il 50% del fatturato. «Stiamo cercando di far conoscere l'ampiezza della nostra offerta sui canali digitali. Inoltre abbiamo effettuato una sperimentazione con un partner di e-commerce. Puntiamo ad ampliare il nostro data base e per il momento abbiamo buoni riscontri dalla lead generation sui social, soprattutto da Facebook».


© RIPRODUZIONE RISERVATA

“Guardiamo i dati di mercato e facciamo ricerche sul consumatore”

# Fake news tossiche per giornali e imprese

La "rivoluzione tecnologica" comporta una specie di rivoluzione comunicativa: le fake news ne sono un'inevitabile conseguenza. Le Ai possono avere un ruolo positivo per arginare le difficoltà?

di **Maria Teresa Quaranta**

 Percorso di lettura:  
[www.largokonsumo.info/Etica](http://www.largokonsumo.info/Etica)

Secondo il terzo rapporto **Ital communications-Censis**, relativo alla disinformazione e le fake news in Italia, del 2023, emerge una maggiore generale consapevolezza dei pericoli e delle insidie che l'utilizzo dell'intelligenza artificiale può determinare nella vita di tutti noi, dal punto di vista della correttezza e veridicità delle informazioni, sia in ambito cartaceo sia sul web.

Il numero di italiani che sente la necessità di dover essere sempre informato è aumentato nel tempo in modo inesorabile: secondo il rapporto Ital communications-Censis 2023, il 93,3% della popolazione utilizza abitualmente almeno una delle fonti disponibili per informarsi. Considerabile la percentuale di coloro che uti-

lizzano il web, pari all'83,5%, mentre il 74,1% utilizza i media tradizionali, quindi i canali televisivi, la radio, i quotidiani cartacei.

È stata rilevata una crescente preoccupazione degli italiani in merito alla veridicità delle notizie e all'attendibilità delle fonti utilizzate per informarsi. Tale preoccupazione è strettamente correlata all'età degli intervistati, alla residenza in Comuni di piccole dimensioni e al titolo di studio. In particolare il 29% di chi vive in Comuni con meno di 10.000 abitanti, così come il 39,5% di chi ha più di 64 anni e il 51% di chi ha un basso titolo di studio, ritiene che le fake news siano sempre più sofisticate e difficili da individuare.

Il rapporto affronta un caso emblematico e piuttosto divisivo: il riscaldamento globale e le conseguenze del cambiamento climatico. Anche in questo caso, coloro che negano le ine-

luttabili future conseguenze del cambiamento climatico sono il 16% degli Italiani. Se analizziamo le loro caratteristiche, emerge la presenza soprattutto di persone anziane e con basso grado di scolarità. Inoltre la transizione ecologica, indispensabile per invertire il trend negativo del cambiamento climatico, preoccupa il 33,5% degli italiani, che è convinto che in Italia non ci si possa permettere la transizione ecologica, per i costi connessi e per le eventuali rinunce che la transizione potrebbe comportare.

Ovviamente, come nel caso di ogni innovazione tecnologica, esistono degli indubbi benefici che l'utilizzo corretto dell'intelligenza artificiale porterà nella vita di tutti noi. Tuttavia sembra prevalere la preoccupazione che sia difficile, se non impossibile, individuare le bufale che circolano sul web.

A tale proposito, nell'opinione pubblica prevale l'idea che anche lo Stato, le istituzioni scolastiche e le web company debbano fare fronte comune per diffondere la consapevolezza dei pericoli della disinformazione. La pensa in questo modo l'89,5% degli italiani intervistati.

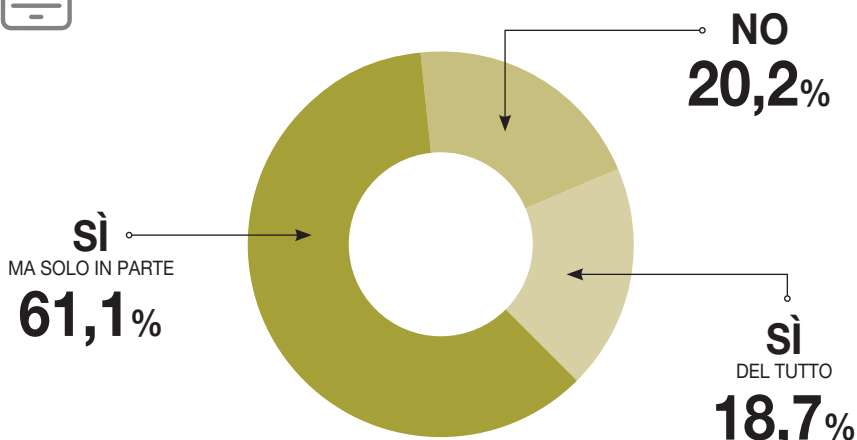
I professionisti della comunicazione hanno da tempo posto in essere azioni concrete a salvaguardia della credibilità delle informazioni che veicolano e che contribuiscono a formare l'opinione pubblica. Anche le principali piattaforme digitali si sono attivate concretamente per porre in essere attività di fact checking continue, finalizzate a mantenere o migliorare la credibilità stessa dei siti web, anche al fine di incrementare le visualizzazioni ed essere riconosciuti come fonti attendibili.

Ma cosa ne pensa il mondo della produzione? Lo abbiamo chiesto ad autorevoli esponenti dell'industria alimentare. Abbiamo voluto capire con quali modalità di intervento possono operare le aziende per arginare la diffusione di fake news sui propri prodotti e che impatto potrà avere l'intelligenza artificiale nell'influenzare la credibilità dei mezzi di informazione.

«La diffusione di una notizia falsa relativa ad un'azienda o a un prodotto può scaturire da un'esplicita scelta fatta da chi fabbrica fake news, oppure da una scorretta interpretazione delle informazioni e delle fonti, ope-



**ITALIANI CHE RITENGONO DI AVERE LE COMPETENZE NECESSARIE PER DISTINGUERE LE FAKE NEWS (quota %)**



Fonte: Ital Communications - Censis, *Disinformazione e fake news in Italia, Il sistema dell'informazione alla prova dell'intelligenza artificiale, 2023*

**Largo Consumo**



**LIMITI E VANTAGGI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE A SUPPORTO DELL'INFORMAZIONE, PER TITOLO DI STUDIO (quota %)**

rata anche in buona fede – sottolinea **Simona Mesciulam**, Direttrice marketing **Asdomar Generale conserve** –. Sicuramente da questo punto di vista un atteggiamento trasparente e chiaro è premiante e costituisce un'ottima base di prevenzione rispetto alla diffusione di fake news. È dovere delle aziende e dei marchi fornire le informazioni in modo sintetico e comprensibile, attraverso tutti i canali di comunicazione che si hanno a disposizione e con i diversi toni e linguaggi che questi contemplano, spaziando dalla comunicazione più istituzionale fino ai social».

«Per quanto riguarda casi di fake news veri e propri, Asdomar non è mai stata coinvolta in questo senso. Tuttavia – prosegue Mesciulam – ricordiamo nel recente passato alcuni servizi di inchiesta particolarmente duri sull'intero comparto del tonno e della pesca, dove spesso non è facile, se non addirittura impossibile, riuscire a far sentire la voce dell'industria in modo corretto. E dove molte volte, parti di interviste estrapolate o fuori contesto rischiano di essere completamente travisate e divenire, appunto, false informazioni. In questi casi è fondamentale riferirsi alla propria associazione di appartenenza che in modo coeso e nell'interesse del comparto provvede a “controinformare” con una comunicazione chiara e condivisa».

Secondo **Ferrero Italia**, purtroppo oggi le aziende sono già minacciate dalle fake news che si generano nel web ed è complesso contrastarle. Se da un lato l'AI ha delle potenziali applicazioni positive nei processi industriali, certamente, sotto il profilo reputazionale, nell'ambito della generazione dell'informazione, i rischi aumentano e a oggi l'unica arma a disposizione è la denuncia alle autorità competenti. Fortunatamente in Ferrero sino a oggi sono stati registrati casi assai limitati, non legati all'intelligenza artificiale, ma connessi più a un utilizzo della notorietà di marchi e delle persone per attività illecite legate a mirabolanti promozioni su piattaforme di e-commerce o a promuovere investimenti finanziari.

L'AI generativa aumenta il rischio di condivisione involontaria di informazioni aziendali che potrebbero essere accessibili, archiviate o utilizzate in modo

Limiti	
“Con l'Intelligenza Artificiale sarà sempre più difficile controllare la qualità dell'informazione”	
D'accordo	75,1
Molto d'accordo	28,9
Abbastanza d'accordo	46,2
In disaccordo	24,9
Poco d'accordo	17,8
Per niente d'accordo	7,1

Vantaggi	
“L'Intelligenza Artificiale deve essere uno strumento a supporto dei giornalisti e dei professionisti dell'informazione”	
D'accordo	58,9
Molto d'accordo	15,0
Abbastanza d'accordo	43,9
In disaccordo	41,1
Poco d'accordo	26,5
Per niente d'accordo	14,6

Fonte: Itai Communications – Censis, *Disinformazione e fake news in Italia, Il sistema dell'informazione alla prova dell'intelligenza artificiale, 2023*

**Largo Consumo**

**“Le chatbot potrebbero essere utilizzate per analizzare la disinformazione”**

improprio da attori esterni, tra cui fornitori di servizi, concorrenti e, potenzialmente, hacker. Secondo Ferrero, le app di intelligenza artificiale aumentano anche l'esposizione alle minacce informatiche e possono presentare rischi legali associati alla proprietà intellettuale e ai problemi di privacy, tra cui la violazione del copyright, l'appropriazione indebita di segreti commerciali, la privacy dei dati.

Con l'avvento di nuove tecnologie serve da parte delle istituzioni un'attività di prevenzione e un più stringente sistema regolatorio. L'intelligenza artificiale è già una realtà, mentre l'uomo comune è ancora in una fase di alfabetizzazione del mondo digitale.

Quali sfide ci attendono, soprattutto sul fronte della gestione, dell'aggiornamento e della diffusione delle notizie? L'intelligenza artificiale generativa potrebbe liberare i professionisti dell'informazione da una serie di compiti ripetitivi e poco creativi, per permettere loro di dedicare maggiore tempo di qualità e creatività all'approfondimento di tematiche che difficilmente l'AI potrebbe gestire, non certo con gli stessi risultati e la sensibilità dell'essere umano.

È quanto è emerso dal report pubblicato dalla **London School of Economics and Political Science** nel 2023, che ha coinvolto 120 addetti operanti in 105 redazioni, sparse in 46 differenti nazioni. A fronte di una compren-

sibile preoccupazione che il mondo dell'informazione possa essere dominato dall'AI generativa, emerge un approccio positivo da parte del mondo del giornalismo. Come sempre la tecnologia può aiutare a snellire i tempi di produzione della notizia: oltre il 50% degli intervistati conferma il miglioramento dell'efficienza e della produttività nel day by day con l'utilizzo dell'AI.

L'80% degli intervistati si aspetta un forte supporto da parte dell'intelligenza artificiale sul fronte del fact checking, in un tempo sicuramente minore rispetto alla ricerca effettuata dalla redazione di una testata. Le chatbot potrebbero anche essere utilizzate per fornire un supporto nell'analisi della disinformazione, potendo contare sulla possibilità di analizzare in un tempo molto breve una mole di dati che nessun essere umano potrebbe gestire. L'uomo invece è in grado di interpretare i risultati e di garantire un corretto uso di questa nuova tecnologia.

Lo strumento di intelligenza artificiale generativa e di apprendimento automatico più noto, **ChatGpt**, è in grado di generare testi in linguaggio naturale e di fornire risposte personalizzate: per esempio può rispondere ai quesiti posti come farebbe un esperto di bellezza femminile o un super esperto di tecnologia, proprio come se dall'altra parte dello schermo ci fosse un essere umano che risponde alle nostre domande. Impressionante? Sì, soprattutto per i rilevanti risvolti etici e sociali che l'utilizzo estensivo di questi strumenti può comportare. La sfida è appena incominciata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Stime e previsioni della spesa pubblicitaria

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

L'ultimo aggiornamento del report "Global Ad Forecast" di Magna prevede una spesa pubblicitaria nel mondo in incremento nel 2023 del 5,5% sul 2022, a quota 853 miliardi di dollari, e in ulteriore crescita del 7,2% nel 2024. Ai media tradizionali (tv, audio, editoria e ooh), che hanno visto un calo dei ricavi delle concessionarie nel 2023 del 4% per un valore complessivo di 266 miliardi di dollari, fa da contraltare il trend relativo ai media digitali pure player, i cui ricavi sono cresciuti del 10,5% raggiungendo i 587 miliardi di dollari per una copertura del 69% del mercato, con la search come formato più diffuso vicino al traguardo dei 300 miliardi di dollari. Riflettono l'andamento globale gli insight relativi all'Italia dove si stima una spesa pubblicitaria in aumento del 5,8% nel 2023, con vendite pubblicitarie dei media vendor tradizionali, inclusi anche i formati digitali, per 5,8 miliardi di euro (+4,4%) e una dinamica più sostenuta per i pure player digitali, il +7,5% (search +6%, video +5%, social +14%). La previsione per il 2024 è di una crescita overall del 6,2%.

### LE PREVISIONE DELLA SPESA PUBBLICITARIA MONDIALE, PER MEDIA (2023 - 2024, in mld di \$ Usa e %)

	2023 (mld di \$ Usa)	2023 (var. %)	2023 (quota %)	2024 (var.%)
Tutti i media	853	5,5	100	7,2
Digital pureplay	587	10,5	68,8	9,4
Search / commerce	298	9,4	34,9	9,3
Social	182	15,2	21,3	11,6
Digital video	70	9,6	8,2	9,2
Media tradizionali	266	-4,1	31,2	2,2
Televisione	158	-6,2	18,5	3,1
Radio	29	-2,0	3,4	1,0
Giornali e periodici	45	-5,1	5,3	-2,9
Ooh (Out of home)	32	6,9	3,8	5,8
Cinema	2	14,3	0,2	8,4

Fonte: MAGNA Global Ad Forecasts, Dicembre 2023

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Da Calzedonia a Oniverse, anagramma di Veronesi

Approfondimenti:  
[www.largoconsumo.info/AbbigliamentoIntimo](http://www.largoconsumo.info/AbbigliamentoIntimo)

Da Calzedonia a Oniverse: così l'azienda fondata da Sandro Veronesi nel 1986 e titolare dei marchi Calzedonia, Intimissimi, Intimissimi Uomo, Tezenis, Falconeri, Signorvino, Atelier Emé, Antonio Marras e, dopo l'acquisizione di Cantiere del Pardo, anche di Grand Soleil, Pardo e Van Dutch, cambia denominazione. Oniverse nasce dalla personalizzazione della parola inglese "universe", a indicare l'"universo" del gruppo con tutto ciò che racchiude in termini di proposta di brand, di valori, di persone, ma è anche l'anagramma del cognome "Veronesi", l'imprenditore che ancora guida la società oggi a fianco dei figli. Alla scelta del naming hanno partecipato anche i dipendenti attraverso un contest interno alla ricerca di idee creative, a sottolineare l'importanza che ricoprono

i collaboratori nell'evoluzione e nello sviluppo aziendale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'identità visiva di Crea, novità di Arcaplanet

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

Porta la firma di Break Design la nuova linea Crea di Arcaplanet, innovativo sistema di alimentazione per cani frutto della collaborazione scientifica del Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Torino. L'agenzia ha curato la creazione del concept costruendo un'identità visiva peculiare, partita dalla ricerca del nome per arrivare all'ideazione del logo, fino allo studio del packaging design e alla realizzazione dei materiali di comunicazione per acquirenti e professionisti. Il naming semplice e chiaro è accompagnato da un pay-off che rimanda all'esperienza di preparare il pasto per il proprio pet. Quanto al logo comunica in modo diretto le 5 fasi

che compongono la linea, mentre il pack, di colore nero, conferma la premiumness dei prodotti e rassicura l'acquirente grazie alla presenza dell'immagine dei cani come riferimento di target.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Ad Agenzia Yes! i social di Planet Farms

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

Planet Farms ha affidato ad Agenzia Yes! la propria social media strategy 2024 al fine di sviluppare un piano di comunicazione integrato in linea con i nuovi obiettivi di business dell'azienda pioniera del vertical farming in Italia e in Europa. L'agenzia è stata chiamata a sviluppare un progetto per comunicare il valore del brand e perseguire due obiettivi: incrementare l'awareness sui principali canali presidiati e stimolare la consideration. Il task affidatole prevede la creazione di un piano editoriale social, strategico e creativo, volto a incrementare il coinvolgimento attivo della community. In ottica di vertical branding, per realizzare tale progetto è stata costruita una social strategy omnicanale coerente e integrata su diverse piattaforme con focus su due principali target: Instagram per i consumatori finali e LinkedIn per il b2b.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## De Rica nel Registro dei marchi storici

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

De Rica ha ottenuto il riconoscimento di "Marchio storico d'interesse nazionale", ufficializzato dal Ministero per lo sviluppo economico con l'iscrizione nell'apposito Registro presso l'Ufficio italiano Brevetti e Marchi. L'ambito titolo è riservato ai marchi registrati da almeno 50 anni e connessi a prodotti e servizi di industrie produttive d'eccellenza nel panorama nazionale, collegate al territorio. Requisiti in linea con i meriti storici di De Rica che proprio nel 2023 ha festeggiato i 60 anni. Era infatti il 1963 quando a Piacenza nasceva una delle maggiori industrie conserviere del Paese entrando nelle case degli italiani grazie a "Carosello" e ai cartoni animati con Gatto Silvestro e Titti, realizzati in esclusiva con Warner Bros da Organizzazione Pagot e che si chiudevano con la celebre frase "No! Su De Rica non si può!". Dal 2017 De Rica fa parte di Casalasco, prima filiera integrata del pomodoro da industria in Italia. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Pack Tech ancora in crescita

È il terzo anno consecutivo che il settore delle macchine per il confezionamento registra un record di fatturato, in una congiuntura favorevole ovunque; da tenere d'occhio, tuttavia, lievi attriti italiani.

di **Viviana Persani**

 Approfondimenti:  
[www.largoconsumo.info/](http://www.largoconsumo.info/)  
TecnologieSupplyChain

Una buona notizia per il settore italiano delle tecnologie per l'imballaggio. Infatti, per la prima volta, è stata superata la quota significativa dei 9 miliardi. Come testimoniano i dati preconsuntivi di **Mecs - Centro studi di Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio)**, nel 2023, il fatturato complessivo del settore si è attestato a 9 miliardi e 50 milioni di euro. Facendo un confronto con il 2022, possiamo rilevare una crescita del 6 per cento. Se i consuntivi confermeranno questa cifra, il 2023 rappresenta il terzo record consecutivo dopo quelli del 2021 e del 2022.

Da cosa è dipeso questo risultato straordinario? Entrando nel dettaglio, il mercato dei costruttori italiani di macchine per il packaging è stato, certamente, trainato dall'export, che vale ben l'81,3% del fatturato e che chiuderà l'anno con 7,36 miliardi di giro d'affari. Oltretutto, con una crescita sui mercati esteri del 12% rispetto al 2022. Il dato ancor più positivo di questo boom fuori dai confini è che i miglioramenti si sono registrati un po' dappertutto. Infatti, considerando gli ultimi dati disponibili (ovvero quelli del periodo gennaio-agosto), il Nordamerica è cresciuto del 25% rispetto all'analogo periodo 2022, l'Unione europea del 17%, l'Asia del 22% e il Sudamerica del 31 per cento. A calare è stato proprio il mercato domestico, arrestatosi a 1,68 miliardi, ovvero un -14% rispetto al 2022. C'è fiducia anche per il 2024 appena iniziato, con 8,2 mesi di produzione garantita (altro record), anche se non bisogna perdere d'occhio gli scenari geopolitici

in continuo mutamento. Inoltre, i paesi della Ue sono in attesa delle definitive direttive in materia di utilizzo degli imballaggi. Gli ultimi sviluppi sembrano però tenere conto delle specificità e tecnologie dei singoli stati membri e anche il comparto italiano non dovrebbe vedere stravolto il suo modello virtuoso di gestione dei rifiuti.

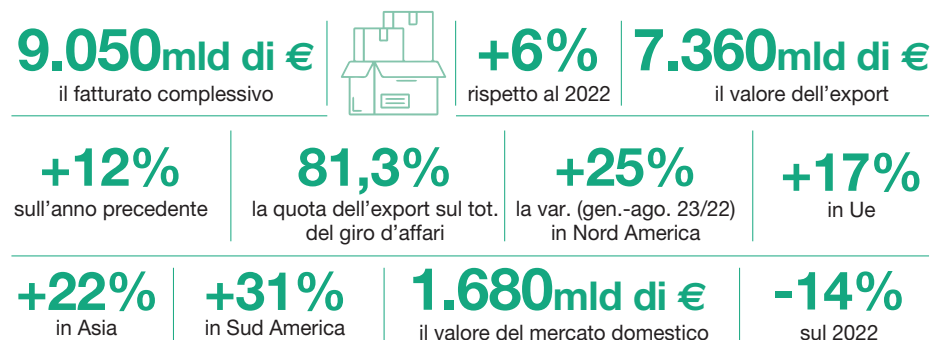
«Nel 2023, ci siamo lasciati definitivamente alle spalle i problemi dei ritardi nella componentistica – ha dichiarato il Presidente di Ucima, **Riccardo Cavanna** – e i fatturati delle nostre aziende si sono potuti quindi dedicare esclusivamente a prendere gli ordini e a consegnarli, conquistando questo nuovo risultato record. Tuttavia, gli ordini, specialmente in questi ultimi mesi, hanno registrato un calo rispetto al 2022, che prefigura, probabilmente, un assestamento nel corso del 2024. Sul fronte domestico pesa quel -14%: il mercato italiano ha sofferto la crisi inflattiva e la mancanza di certezza sul tema Industry 4.0. Il settore di sbocco e il nostro settore hanno bisogno di certezze e di un nuovo piano che sostenga sia la domanda che l'offerta. In questo senso,

i 6,3 miliardi del *RePowerEu* destinati al piano di Industry 5.0 sono un'ottima notizia, – prosegue Cavanna – ma vogliamo capire bene come verranno stanziati i fondi e con che regole. A oggi, sugli incentivi di beni strumentali che facilitino la transizione ecologica non c'è nulla e dal Governo attendiamo risposte in questo senso». Problemi che sembrano non sussistere, considerando i dati sull'export: «Quel che mi preme più sottolineare è il fatto che in tutto il mondo le aziende di cibo e bevande, di farmaci, di tessuti e della cosmesi continuano a richiedere tecnologie e soluzioni made in Italy, grazie alla qualità, affidabilità e innovazione che sappiamo garantire. A proposito di innovazione, – continua il Presidente – alcune delle nostre aziende hanno già implementato soluzioni di intelligenza artificiale sulle macchine: questa è la sfida dei prossimi anni e Ucima è pronta a fare la sua parte nello stare a fianco delle imprese per aiutarle nell'individuare le migliori opportunità di sviluppo e internazionalizzazione».

Sul regolamento imballaggi, arrivano buone notizie dopo l'ultima votazione del Parlamento europeo. «Ha prevalso il buon senso – conclude Cavanna –. Restiamo però in attesa dei prossimi movimenti, perché il percorso non è ancora finito. Ucima è sempre stata in prima linea nella difesa dell'*italian way*, un modello che ci ha fatto diventare leader per la nostra capacità di riciclare i rifiuti. Continueremo a lavorare, anche insieme alle altre associazioni della filiera, per difendere un sistema che porta vantaggi dal punto di vista sia ambientale che economico». ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## IL SETTORE ITALIANO DELLE TECNOLOGIE PER IL PACKAGING IN CIFRE (2023, preconsuntivo)



Fonte: Centro Studi Ucima

**Largo Consumo**



# Carta e cartone in netto rialzo

*La sostenibilità di questi materiali comporta un continuo aumento della domanda: nei prossimi tre anni si prevede un'ulteriore crescita nell'ordine dei ventuno punti percentuali.*

di **Benedetta Bagni**

 Approfondimenti:  
[www.largoconsumo.info/ImballaggioCarta](http://www.largoconsumo.info/ImballaggioCarta)

**I**l settore dell'imballaggio, sempre di più visto come una leva di marketing strategico, è in continua crescita e, nei prossimi 3 anni, potrebbe raggiungere un +21%, arrivando a toccare 1.200 miliardi di dollari di valore globale.

Queste le previsioni evidenziate dal primo *Global paper & packaging report* di **Bain & company**. Il tasso di crescita più rilevante è atteso nel segmento della carta rigida, che potrebbe superare quello della plastica entro il 2026.

Con la crescita del settore, cresce anche lo sviluppo di progetti sostenibili e le aziende che si sono impegnate a raggiungere obiettivi di decarbonizzazione sono passate da 5 (2019) a 164 (2022), ma oltre il 30% di queste, però, non ha raggiunto gli obiettivi prefissati di riduzione delle emissioni.

«Il mondo della carta da imballo si trova ad affrontare un'era nuova, in cui le decisioni non possono più essere prese esclusivamente sulla base di costi, funzionalità ed esperienza del consumatore: oggi la sostenibilità è un tema imprescindibile per tutti. Non esiste oggi un vero vincitore tra i materiali da imballaggio: ognuno presenta benefici e compromessi dal punto di vista della sostenibilità. L'opzione più green, infatti, può variare notevolmente a seconda dell'applicazione e dell'area geografica di riferimento», spiega **Andrea Isabella**, Senior partner e responsabile italiano advanced manufacturing & services di Bain & company.

La ricerca di Bain evidenzia come, mentre le plastiche flessibili riescano a ottenere risultati migliori per quanto riguarda le emissioni di carbonio lega-

te alla produzione e al trasporto, questi materiali siano anche meno circolari e biodegradabili.

In Italia, nel 2022 abbiamo assistito a un andamento positivo della produzione di imballaggi (che impiega oltre 100.000 persone) con una crescita in termini di fatturato rispetto all'anno precedente di circa il 3 per cento.

«In generale – afferma **Mattia Bernardi**, Partner di Bain & company – l'industria della carta e degli imballaggi ha un impatto significativo sulla biodiversità, in particolare per quanto riguarda la gestione forestale e l'utilizzo dell'acqua. Solo il 22% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver valutato l'impatto della propria catena del valore sulla biodiversità e solo il 31% sta agendo ora per affrontare la perdita di biodiversità. Le aziende che scelgono di agire sono

pronte a trarre vantaggio riducendo la loro esposizione ai rischi legati alla biodiversità».

La centralità del settore è dimostrata anche dalle operazioni finanziarie realizzate negli ultimi anni nel settore della carta che sono state più redditizie rispetto alla plastica e al vetro.

«Le aziende leader del settore, – continua Isabella – ormai pienamente consapevoli di come un programma di decarbonizzazione e sostenibilità possa creare valore economico per la propria organizzazione, devono quindi valutare l'impatto ambientale dei diversi materiali e tenere conto del loro intero ciclo di vita, dall'estrazione e produzione delle risorse, al trasporto e al fine vita dei prodotti. Una strategia di sostenibilità efficace e coerente può ridurre i costi energetici dell'azienda e aumentare l'accesso a materie prime riciclate o rinnovabili a un costo competitivo, oltre a contribuire a stimolare la crescita organica. Insomma: le aziende

all'avanguardia sulla sostenibilità, in quest'industria, possono ottenere un incremento dell'Ebitda compreso fra 4 a 6 punti percentuali, grazie all'uso efficace dei risparmi sui costi e delle leve commerciali».

Si esprime poi **Gianluca Castellini**, Ceo di **Smurfit Kappa Italia**, multinazionale leader del packaging a base carta, con 47.000 dipendenti, oltre 350

**“ Nel 2022 l'andamento della produzione di imballaggi è stato positivo ”**

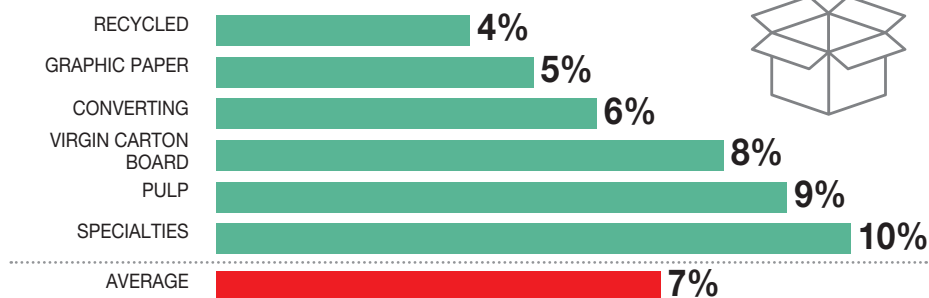


stabilimenti dislocati in 36 paesi nel mondo e un fatturato di 12,8 miliardi di euro nel 2022. «Il mercato della nostra filiera rispecchia in generale la difficile congiuntura economica in cui ci troviamo con una contrazione delle vendite. La nostra azienda sta però reagendo bene soprattutto per il valore che i nostri clienti riconoscono nel nostro impegno nel mostrare l'importante ruolo nell'ambito della sostenibilità che la carta e il cartone ondulato rivestono nell'economia circolare. Le prospettive per il settore della carta, cartone e imballaggi a base carta sono molto positive, principalmente grazie a due leve: la crescita dell'e-commerce, che continuerà ad aumentare nonostante i rallentamenti cui assistiamo, e le politiche per la sostenibilità e la tutela dell'ambiente.

Noi puntiamo molto sull'innovazione. A Pastrengo (Verona) ha sede il nostro Experience centre, il centro di ricerca dove lavorano i designer specializzati in eco-packaging che con le loro competenze e l'utilizzo di software specifici possono misurare con precisione la quantità corretta di materiale da utilizzare per gli imballi evitando eccesso o difetto. E insieme al cliente progettano le soluzioni più adatte ai diversi settori merceologici e ai differenti canali di vendita. Abbiamo infatti linee di prodotti specifici per diversi settori merceologici e canali di vendita. Ad esempio, per l'e-commerce abbiamo sviluppato la gamma *eBottle* dedicata all'imballaggio di bottiglie in vetro. Nell'ambito della Gdo abbiamo ideato una serie di vaschette per l'ortofrutta 100% a base carta, dando vita alla gamma *Safe & green* che comprende anche un nuovo prodotto, *Atmos*, vaschetta dedicata alla conservazione in atmosfera controllata di prodotti freschi come carni e pesce che riduce dell'80-90% l'uso della plastica.

La carta è il materiale sostenibile per eccellenza non solo perché è totalmente riciclabile, ma anche perché è per sua natura completamente biodegradabile. Grazie a questo materiale e alle nostre tecnologie all'avanguardia, siamo in grado di interpretare le esigenze dei nostri clienti e progettare con loro le migliori soluzioni che più si adattano alle loro esigenze e ai cambiamenti che il mercato impone. Con la crescita dell'e-commerce sempre di più, infatti, l'imballaggio non è solo

## L'EFFICIENZA DELL'INDUSTRIA DI CARTA E IMBALLAGGI CELLULOSICI: L'AUMENTO MEDIO DEL MARGINE EBITDA STIMATO AL RAGGIUNGIMENTO DELL'ECCELLENZA OPERATIVA, PER AMBITO PRODUTTIVO (2023, in %)



Fonte: Bain & Company, *Paper & Packaging Report 2023*



**Largo Consumo**

semplicemente un contenitore, ma diventa una vera e propria leva di marketing che punta a rendere memorabile il marchio e a migliorare l'esperienza del cliente».

**Cartiere Carrara**, uno dei principali produttori e trasformatori europei di carta che opera nel distretto cartario toscano da più di 150 anni, produce e trasforma carta *tissue* di alta qualità destinata sia al mercato professionale (con i marchi Bulkysoft, Carind, Bliss, Daily Tableware) che a quello al dettaglio (con i marchi Tuscany - La bellezza della carta; Bulkysoft e Maxi), continua a fare investimenti significativi per migliorare e portare innovazione alla gestione di tutti i settori aziendali.

«Oggi il mercato, apparentemente stabile, inizia a dare segnali di ripresa in termini di quantità – spiega **Simone Stefanini**, Direttore commerciale del prodotto finito di Cartiere Carrara –. Si consolida, in termini di valore, il forte incremento dettato dall'aumento dei costi e relativi prezzi. In uno scenario molto competitivo e con forte pressione promozionale, la nostra missione è il continuo miglioramento qualitativo e la ricerca incessante della soddisfazione dei nostri consumatori, progettando e incrementando il valore aggiunto dei nostri marchi, alimentandone la crescita, dando valore alle nostre proposte. Il mercato del *tissue* non è solo funzionale ai bisogni convenzionali, ma si occupa anche della cura della persona e della casa.

Proporre soluzioni e performance innovative, migliorare sempre la qualità, intercettare le esigenze e soddisfare i bisogni del cliente sono nel nostro Dna. Abbiamo avviato un percorso legato al passaggio generazionale, e

stiamo attuando un processo di “managerializzazione” della nostra organizzazione interna.

Parallelamente, – prosegue Stefanini – stiamo affrontando le molteplici sfide legate ai temi energetici e alla ricerca, per sviluppare prodotti sempre più ecosostenibili, ridurre al minimo il costo in uso e sviluppando rapporti sempre più funzionali di tutta la catena di valore. Un'altra priorità è sicuramente quella di riuscire ad aumentare il livello di comunicazione con la nostra distribuzione, sia a livello B2B che B2C, cercando di individuare, il più rapidamente possibile, i nuovi bisogni del mercato. Sempre più consumatori e investitori sono attenti alla sostenibilità e si orientano verso marchi e aziende che si dimostrano consapevoli e impegnate in questo senso. Per questo crediamo che sia strategico integrarla come vero e proprio asset nel nostro modello di business: è una sfida, che richiede un'impostazione strategica e capacità adattive, ma certamente rappresenta una grande opportunità. Siamo partiti dal nostro territorio, con due progetti di riforestazione totalmente autofinanziati sui terreni in prossimità dei nostri stabilimenti: *Kilometroverde Lucca* e *Piantagioni Policicliche*. A oggi, abbiamo piantato oltre 15.000 alberi, e miriamo a raggiungere i 150.000 entro il 2030. Crediamo però – conclude Stefanini – che la nostra visione della sostenibilità debba andare anche oltre gli stabilimenti, e coinvolgere l'intera catena del valore: puntiamo a generare un ecosistema virtuoso in cui tutti i partner contribuiscono alla promozione di una vera e propria cultura sostenibile».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Per saperne di più:  
[circana.com](http://circana.com)





## □ Più oggetti connessi per Fedrigoni

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

Gruppo Fedrigoni ha annunciato l'acquisizione - attraverso un aumento di capitale - di una quota di minoranza di **SharpEnd/io.tt**, società di consulenza e soluzioni IoT guidata da **Cameron Worth**, Ceo e fondatore. L'operazione consiste in un investimento iniziale, con un percorso di acquisizione dell'intero capitale nel lungo termine, e rientra nel nuovo programma di corporate venture capital che Fedrigoni ha avviato per identificare start-up innovative con cui accelerare il proprio processo di innovazione e l'acquisizione di nuove tecnologie. SharpEnd è stata fondata nel 2015 come prima agenzia Internet of things (IoT) al mondo, con la missione di aiutare i marchi a fare evolvere i propri prodotti, il packaging e il coinvolgimento dei clienti, attraverso soluzioni connesse, sfruttando una piattaforma proprietaria SaaS (software as a service) lanciata nel 2019, denominata io.tt, che oggi gestisce miliardi di touchpoint attraverso gli imballaggi di tutti i settori, dalla moda al largo consumo. **SharpEnd**, con uffici nel Regno Unito e negli Stati Uniti, utilizza tecnologie sofisticate, tra le quali Nfc, codici QR e realtà aumentata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## □ Bottiglia ultra leggera in Pet per caseari liquidi

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

**Sidel** ha lanciato una bottiglia in Pet progettata per i prodotti caseari liquidi in modo da aumentare il vantaggio competitivo dei produttori. Studiata per alimenti quali lo yogurt da bere e i probiotici, in dimensione mini con capacità fra i 65 e i 150 ml, è ideale per i processi a temperatura ambiente e della catena del freddo e si presta anche a succhi, nettari, bibite analcoliche, isotoniche e tè. Grazie a questa nuova bottiglia ultra leggera, i produttori possono beneficiare delle credenziali di sostenibilità superiori del Pet, che non solo è il tipo di plastica più conveniente sul mercato, ma anche l'unica per uso alimentare riciclata con il metodo "da bottiglia a bottiglia": passando dal polistirene, possono diminuire fino al 40% i costi e del 20% il polietilene ad alta densità (Hdpe).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## □ Eviosys all'avanguardia nella ricerca inglese

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

Il colosso degli imballaggi metallici **Eviosys** ha inaugurato a Wantage, nel Regno Unito, il suo centro di ricerca e sviluppo che rappresenta una pietra miliare nella missione dell'azienda di consolidarsi come partner per le soluzioni innovative e sostenibili. La struttura,

all'avanguardia nello sviluppo tecnologico e progettazione, ha tra le caratteristiche più rilevanti un laboratorio di test su materiali e componenti di ultima generazione. Inoltre, dispone di un'area dedicata alla lavorazione degli alimenti e di un impianto di produzione pilota che consentono a Eviosys di lavorare a stretto contatto con i propri clienti per creare prodotti in grado di risolvere specifiche problematiche accelerandone il time to market.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## □ Call4Startup di Italia del Gusto e Eatable Adv

Approfondimenti [www.largoconsumo.info/tag/Innovazione](http://www.largoconsumo.info/tag/Innovazione)

**Italia del Gusto**, con il coinvolgimento di 8 aziende consorziate (**Amica Chips, Auricchio, PanPiuma, Parmalat, Ponti, Rovagnati, Urbani Tartufi, Valsoia**) e **Eatable Adventures**, tra i principali acceleratori foodtech su scala globale, hanno lanciato una challenge dedicata allo sviluppo di proposte innovative nel packaging alimentare. L'iniziativa mira a bilanciare l'innovazione nel packaging con la necessità di garantire sostenibilità e praticità, offrendo soluzioni all'avanguardia che soddisfino le attuali sfide del settore food. La competizione verte su 3 aree strategiche come il riciclo e la riduzione della plastica attraverso soluzioni di nuova generazione e materiali alternativi, i materiali innovativi capaci di prolungare la conservazione dei prodotti, i processi efficienti per ridurre i costi e migliorare la tracciabilità dei prodotti.

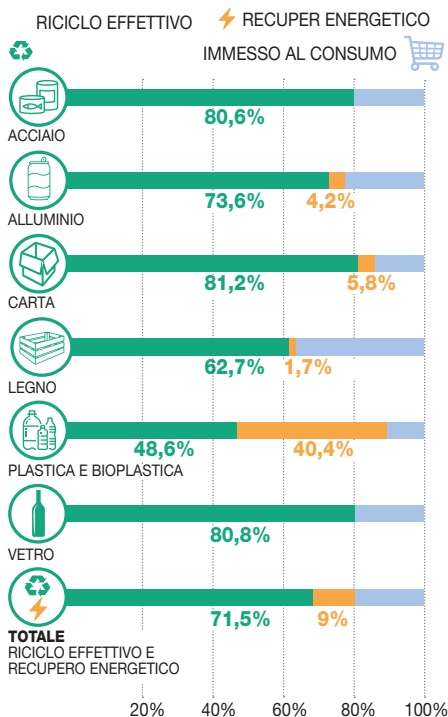
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## □ Passo avanti di Tetra Pak nelle soluzioni a base carta

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

Da **Tetra Pak** e **Lactogal** è in arrivo una nuova confezione asettica con barriera a base carta per bevande. Realizzata per circa l'80% in cartone, porta al 90% il contenuto rinnovabile consentendo di ridurre di oltre un terzo (33%) l'impronta di carbonio ed è stata certificata come carbon neutral da **Carbon Trust**. Il lancio, ufficializzato a seguito di test commerciali avvenuti con successo nel 2022, fa parte di un processo di validazione tecnologica su larga scala che vede già a scaffale in Portogallo 25 milioni di confezioni con la previsione di rendere disponibile la novità su scala industriale entro il 2025. Questo tipo di packaging, che può essere distribuito a temperatura ambiente, consente a Tetra Pak di avvicinarsi ulteriormente al proprio obiettivo di realizzare soluzioni in cartone basate unicamente su risorse rinnovabili e materiali riciclabili e carbon neutral. ■

### IL TASSO DI RICICLO E RECUPERO ENERGETICO DEGLI IMBALLAGGI ITALIANI, PER TIPOLOGIA DI MATERIA (2022, quota % sul tot. dell'immesso al consumo)



Fonte: Conai

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# E-commerce oltre la pandemia

*Lo studio di Casaleggio Associati tasta il polso di un canale che, essendo ancora piccolo per i beni di consumo, ha potuto reagire all'onda lunga del dopo Covid.*

di **Roberto Bonin**

 Percorso di lettura:  
<https://www.largoconsumo.info/E-commerce>

Nel 2022 sono stati oltre 38 milioni gli Italiani che ogni mese si sono collegati a siti web e app di e-commerce. Nel nostro Paese, infatti, ben il 47,1% delle persone tra i 16 e i 64 anni di età acquista ormai qualcosa on line ogni settimana, prediligendo i dispositivi mobile come principale strumento di accesso.

Valori che, nonostante il ritorno ai punti vendita fisici decretato dalla fine della pandemia, appaiono in continuo aumento, spinti soprattutto dall'ampio margine di crescita offerto dal nostro mercato, in cui la spesa per i beni di consumo on line impegna ancora solo il 2,26% del Pil.

**“ Mettere al centro il cliente è il fulcro della strategia omnicanale ”**

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2022 è stato stimato a 75,89 miliardi di euro, con una crescita annuale del 18,58%, anche se buona parte imputabile all'aumento dei prezzi.

Proprio su questi presupposti si è basato lo studio *E-commerce Italia 2023* di **Casaleggio Associati**, che monitora ogni mese i siti di vendita on line più popolari in Italia, per un totale di 3.258 aziende, suddivise in 17 differenti settori merceologici.

Il tempo libero continua a rivestire un ruolo di primo piano, rappresentando la metà dell'intero fatturato on line. L'incidenza positiva è data in partico-

lare dalla crescita del gioco on line, così come degli acquisti legati a hobby e sport. Rimangono poi saldi al secondo posto i centri commerciali on line con il 19%, contro il 22% dell'anno precedente.

L'alimentare, dopo aver guadagnato il 63% nel 2020 e il 37% nel 2021,

vede invece un ridimensionamento con clienti che sono in parte tornati ad acquistare in negozio. La crescita 2022 è stata del 5,5% che tuttavia sconta un aumento dei prezzi del 9,5%.

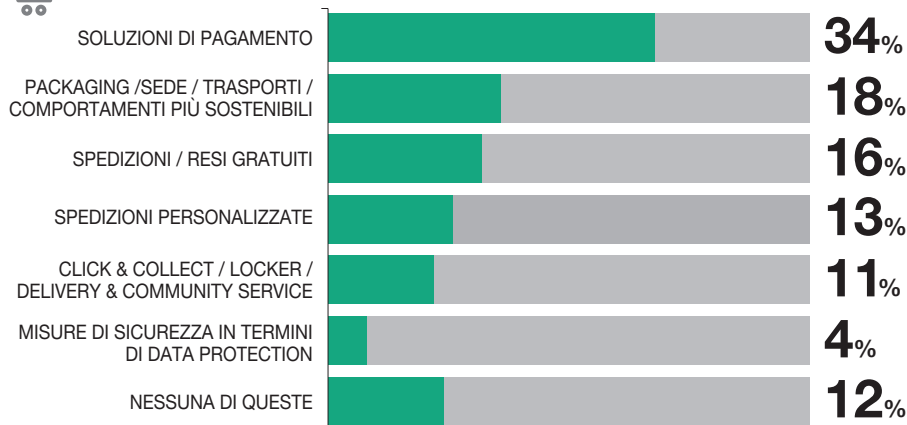
Anche se non riesce ancora a riconquistare il secondo posto, rimanendo al 13,26% del fatturato totale, il turismo è il settore che evidenzia la crescita più elevata: dopo due anni di crisi dovuta alle restrizioni pandemiche, è difatti riuscito a superare il fatturato registrato nel 2019, mettendo a segno un +47% nel 2022, dovuto però per un terzo all'aumento dei prezzi.

A seguire, compaiono poi le assicurazioni, che rimangono stabili in termini di share, con una percentuale del 23% di crescita annua.

L'elettronica di consumo cresce del 7% con un 3,3% sul totale fatturati; segue la moda, stabile al 2%, in crescita del 15,9% nel 2022, anche se per metà



## LE STRATEGIE PER AUMENTARE LE VENDITE NELL'ECOMMERCE (2023, in %)



Fonte: Casaleggio Associati, *I Partner delle aziende Ecommerce, 2023*

**Largo Consumo**

dovuta all'aumento dei prezzi.

Per l'editoria le vendite on line sono cresciute del 10%, anche se il settore scende all'1,66% di share.

Chiudono infine la classifica salute e bellezza con casa e arredamento, settori che pesano ancora solo l'1% sul totale. Il primo è quello che ha registrato una crescita del 25%, diminuendo il 38% dell'anno precedente, mentre il secondo ha avuto una battuta d'arresto con una crescita sotto il livello di aumento prezzi.

Per quanto riguarda invece il 2023, i siti di e-commerce italiani prevedono una crescita media del 17,26% in termini di fatturato. A stimare una maggiore crescita è il comparto del tempo libero, seguito da alimentare e moda e salute e bellezza. A seguire, si prevede cresceranno di più casa, ufficio e arredamento, elettronica di consumo, centri commerciali on line e infine, con una crescita più contenuta, editoria e assicurazioni.

A far da volano a questa ulteriore crescita saranno presumibilmente i produttori, categoria da cui ci si attendono di conseguenza i maggiori investimenti nel digitale. Tra i principali obiettivi della nuova strategia compaiono soprattutto un aumento di profitto e fatturato, e a seguire l'acquisizione di nuovi clienti, l'aumento della brand awareness, la fidelizzazione dei clienti attuali, e non ultimo il guadagno di quote di mercato rispetto alla con-

correnza. Il sito web rimane ancora la principale fonte di fatturato, anche se cresce sempre più la percentuale degli altri canali, in particolar modo quella a carico di marketplace e social media. L'app mobile, soprattutto per gli esercenti di grandi dimensioni, è diventata un asset importante e oggi rappresenta in media l'8% del fatturato.

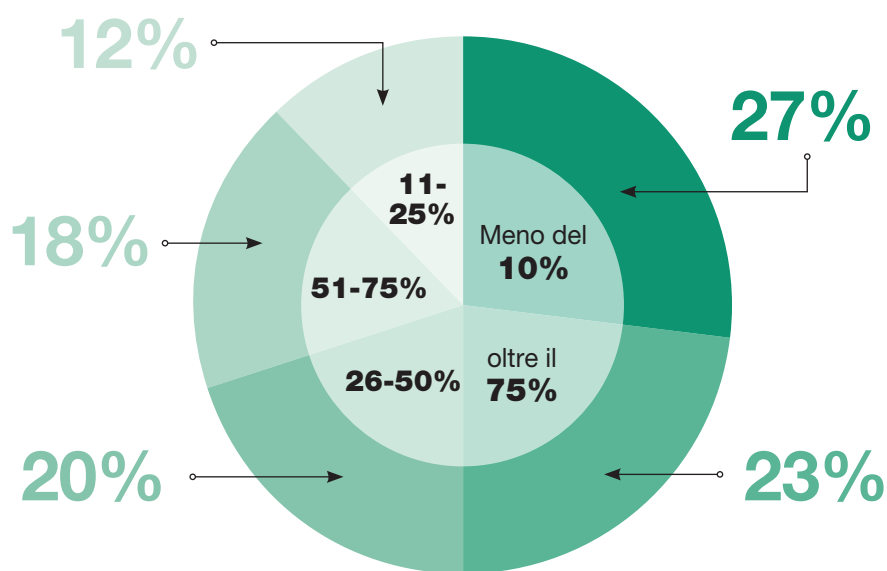
Nella classifica dei migliori e-com-

merce italiani, ossia delle aziende che hanno guidato il mercato nell'ultimo anno, sventa ancora incontrastato **Amazon**, seguito da eBay e Subito.

Per quanto riguarda invece la classifica delle aziende che sono cresciute maggiormente durante l'ultimo anno, le prime tre posizioni sono occupate da **Vinted**, **TicketOne** e **StarCasinò**. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

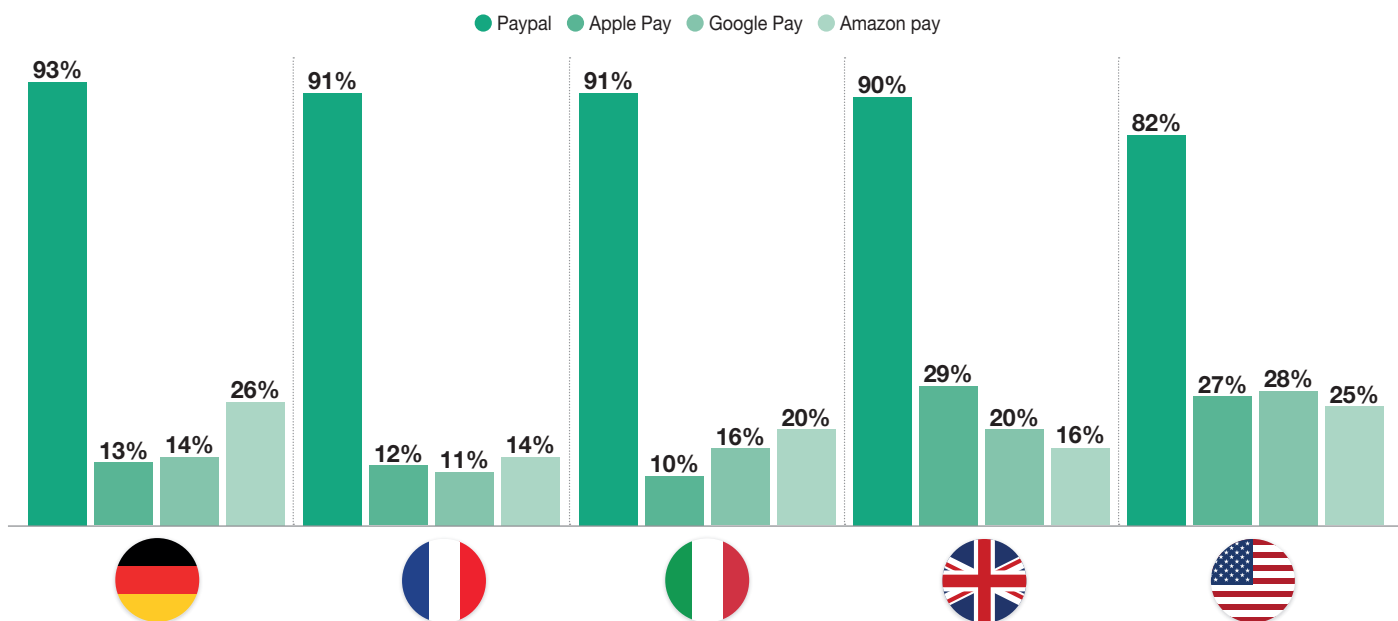
## E-COMMERCE: LA QUOTA % DELLE VENDITE ONLINE GENERATA ATTRAVERSO I MARKETPLACE (2023)



Fonte: Casaleggio Associati, I Partner delle aziende Ecommerce, 2023

Largo Consumo

## I WALLET PIÙ DIFFUSI NEL MONDO (% di acquirenti online che utilizzano lo strumento, 2023)



Fonte: Casaleggio Associati, I Partner delle aziende Ecommerce, 2023

Largo Consumo



# Più su gomma che su ferro

*I mezzi più usati dalla logistica in Italia sono ancora quelli su strada, a discapito dell'ambiente e la maggior parte delle aziende dedicate si trova al Nord*

di Nicoletta Ferrini

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

Il riequilibrio modale resta una questione aperta per la logistica. Nonostante la ripetuta chiamata a una migliore ripartizione del trasporto merci, il nostro Paese è ancora lontano dal centrare l'obiettivo. Lo scorso 12 settembre l'**Autorità di regolazione dei trasporti (Art)** ha presentato alle Camere la sua *X Relazione annuale* che, oltre a descrivere i provvedimenti di regolazione e le iniziative adottate, traccia un bilancio rispetto ai traguardi raggiunti nei diversi segmenti del trasporto, soffermandosi sulla ripartizione dei traffici merci tra strada, mare, ferro e aria.

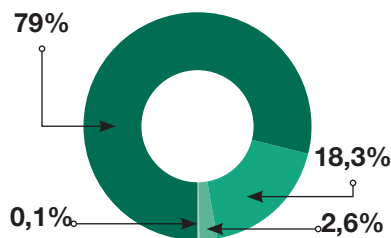
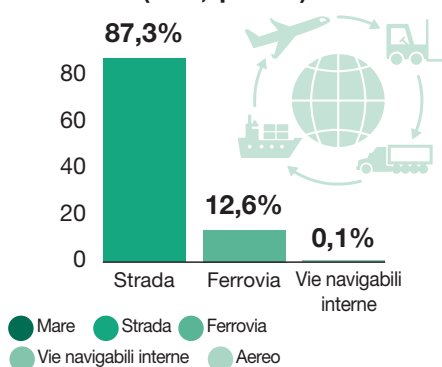
Lo scenario che emerge dal rapporto art appare decentrato e sbilanciato, a cominciare dalla distribuzione territoriale delle aziende di logistica. Le imprese in Italia con fatturato superiore ai 5 milioni di euro, impegnate in attività di stoccaggio, movimentazione delle merci, cargo handling, logistica integrata, del freddo, specializzata in prodotti a temperatura controllata e così via sono 498 (dato 2021 da fonti Art, Istat, Mit). Oltre il 77% di queste è in appena cinque regioni, quattro delle quali nell'area settentrionale del Paese. Quasi il 45% delle imprese si trova in Lombardia che si conferma quindi come il principale polo di attrazione della logistica nazionale. Seguono a distanza Emilia-Romagna (10,44%), Lazio (10,04%), Piemonte (6,02%) e Veneto (5,82%). Nel Sud e nelle Isole ha invece sede legale meno del 10% delle imprese.

La concentrazione delle aziende che si occupano di logistica, intrecciandosi con la peculiare conformazione geografica del Paese, giustifica in parte lo sbilanciamento modale del trasporto. In termini di tonnellate-km totali è netta la

predominanza del mare (79%). Se però si considerano le sole modalità terrestri, la gomma prevale nettamente (87,3%) anche sul ferro (12,6%) (Fonte: Eurostat). Questa preferenza trova corrispondenza nella configurazione del settore. Le imprese italiane dell'autotrasporto sono il 95% del totale e, secondo i dati 2022 dell'Albo nazionale degli autotrasportatori del MIT, le aziende che effettuano servizi di trasporto merci su strada conto terzi sono oltre 96 mila. Di

**“ Il gap infrastrutturale ostacola la multimodalità del trasporto ”**

## LOGISTICA MULTIMODALE: RIPARTIZIONE DELLE TONNELLATE-KM DI MERCE PER TUTTE LE MODALITÀ DI TRASPORTO E PER LE SOLE MODALITÀ TERRESTRI (2021, quota %)



Fonte: Autorità di Regolazione dei trasporti, Relazione annuale al Parlamento, 12 settembre 2023  
**Largo Consumo**

queste ultime solo il 40% circa ha almeno un veicolo di massa complessiva a pieno carico superiore alle 26 tonnellate, il 46% ha mezzi più piccoli, il restante 14% nessuno.

L'analisi dell'evoluzione delle tonnellate-km trasportate su strada conto terzi evidenzia infine un incremento costante nel quinquennio di analisi 2017 – 2021 con un aumento nel cumulativo del 27% per il trasporto internazionale e di circa il 23% per il trasporto nazionale per un totale di 138 miliardi di tonnellate-km di merce movimentata su gomma nel solo 2021.

L'insieme di questi dati permette alcune considerazioni. Innanzi tutto, i maggiori volumi di merce trasportata non sono distribuiti tra le diverse modalità, anzi. La logistica continua a dipendere molto dalla gomma per quel che riguarda le spedizioni con origine o destinazione nazionale e infracontinentale. Lo scenario italiano è caratterizzato da un'estrema polverizzazione dell'autotrasporto. Questo genera squilibrio tra le parti, rendendo più complesso il raggiungimento di obiettivi che, come per esempio nel caso della sostenibilità, richiedono collaborazione, e aumentando l'esposizione della filiera ai rischi di inefficienza e interruzione.

«A monte di tutto c'è il gap infrastrutturale che ostacola la multimodalità del trasporto – afferma **Iginio Colella**, presidente di **Cscmp Italy** – Tuttavia, per come è fatta l'Italia, non si può pensare di spostare tutte le merci su ferro, a prescindere dal fatto che questa sia o meno una via facilmente percorribile. Le distanze di percorrenza medio/basse rendono la gomma irrinunciabile. Detto questo dobbiamo puntare a un maggior equilibrio con sforzi che non possono essere solo legati a infrastrutture che vedremo tra anni. Il 3iesimo *Quaderno freight leaders council* conferma che la strada rappresenta l'87,8% del totale del trasporto merci terrestre in Italia e questo a un significativo impatto ambientale, oltre sociale. Dobbiamo lavorare sulle inefficienze che penalizzano il trasporto e che riguardano i colli di bottiglia amministrativi, ma anche le carenze delle imprese: la poca visibilità e la scarsa capacità di programmazione, la lenta adozione di strumenti avanzati per la gestione del trasporto e così via».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Un magazzino Sofidel in Polonia

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

Sofidel ha inaugurato un magazzino automatizzato nel proprio stabilimento di Ciechanów, in Polonia. Si tratta del secondo realizzato in Europa dopo quello svedese e del terzo nel mondo, dopo quello di Circleville, in Ohio, negli Stati Uniti. La struttura, che si sviluppa su un'area di 11.000 mq, è in grado gestire 32.000 pallet di merce ed è stata progettata per garantire standard più elevati di efficienza e sicurezza. I pallet, stoccati in un'area di 8.500 mq organizzata su 8 piani, vengono prelevati o trasferiti in autonomia da 6 carrelli trasloelevatori mediante l'utilizzo di navette satellite a guida laser: una soluzione che consente di risparmiare fino al 40% dello spazio di magazzino. Il processo è completamente automatizzato fino alla presa in consegna da parte dell'operatore del camion in partenza. Automatizzato anche il trasferimento dei prodotti dallo stabilimento al magazzino (circa 400 metri) grazie a 2 camion a guida autonoma controllati da un sistema Gps e trasponder.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Tecnologia vocale avanzata nei CeDi Penny

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

Penny Italia ha stretto una partnership strategica con Kfi, specialista nell'implementazione di tecnologie per l'industria 4.0, per ottimizzare i processi di prelievo delle merci abbandonando i vecchi sistemi Speaker Dependent, in dotazione già da oltre 15 anni nei centri di distribuzione dell'insegna discount che è stata tra le prime in Italia ad adottare la tecnologia vocale per il picking, introducendo al loro posto Vocalize nei suoi 8 CeDi. Si tratta di una soluzione di ultima generazione, basata su Android e il deep learning, che sfrutta una tecnologia di riconoscimento vocale supportata dall'intelligenza artificiale per "vocalizzare" le interazioni uomo-macchina nei flussi di lavoro e guadagnare flessibilità nella fase operativa, evitando sessioni di training vocale dei nuovi operatori, oltre che estendere l'impiego della voce in nuovi processi aziendali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Un'etichetta digitale per le spedizioni Brt

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

Con Digital Parcel Label nasce un servizio per la creazione di etichette digitali pensato per semplificare e rendere più smart per gli utenti l'invio di spedizioni. Lanciato da Brt e già attivato in via sperimentale per entrare a pieno regime nel 2024, consente al mittente di affidare la spedizione a uno shop della rete Brt fermopoint senza doversi stampare l'etichetta, compito demandato al negoziante semplicemente mostrando l'etichetta ricevuta in formato digitale in associazione a un Qr code: un'operazione che, senza richiedere alcuna stampa cartacea, potrà essere effettuata in uno qualsiasi dei 7.500 Brt fermopoint in tutta Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## In Italia le consegne con i droni Amazon

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/E-Commerce](http://www.largoconsumo.info/E-Commerce)

Il servizio di consegne commerciali con droni Prime Air di Amazon è in arrivo in Italia. Varcando per la prima volta i confini degli Stati Uniti, dove è attivo da quasi un anno in California e nel Texas, si può considerare una soluzione ormai collaudata, sicura e affidabile per portare le merci a destinazione, realizzata lavorando a stretto contatto con le autorità di regolamentazione

e le comunità. «Porteremo avanti queste collaborazioni anche in futuro per continuare a soddisfare le esigenze dei nostri clienti e delle comunità in cui operiamo», ha commentato David Carbon, Vicepresidente di Prime Air. L'arrivo di Prime Air in Italia è l'ennesima dimostrazione dell'impegno di Amazon nel continuare a investire nel nostro Paese, dove l'azienda ha creato più di 18.000 posti di lavoro a tempo indeterminato in oltre 60 sedi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'export pugliese con il sostegno di Ups

 Approfondimenti:  
[www.largoconsumo.info/tag/ImportExport](http://www.largoconsumo.info/tag/ImportExport)

A un anno dall'inaugurazione del gateway di Bergamo, Ups ha inaugurato tre centri logistici nelle province di Bari, Taranto e Lecce a supporto delle Pmi e dell'export del Made in Italy del Mezzogiorno. Con una superficie complessiva di oltre 10.000 mq, l'insediamento delle nuove strutture rientra nella strategia di potenziamento del network per consentire alle imprese locali un maggiore accesso ai mercati di esportazione più redditizi, non solo in Europa e negli Stati Uniti, ma anche nelle economie emergenti dell'Asia. In particolare, con questa iniziativa Ups intende agevolare le esportazioni delle eccellenze pugliesi affinché possano trarre pieno vantaggio dalle opportunità di business oltre confine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Stef acquisisce un distributore ligure

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

Il Gruppo Stef ha firmato un accordo per l'acquisizione della società New Gel, confermando così il proprio ruolo di leader sul mercato italiano e rafforzando ulteriormente la propria capillarità territoriale attraverso una presenza diretta in una porzione di territorio strategica per la produzione e il consumo alimentare. New Gel, da anni un punto di riferimento per la distribuzione alimentare a temperatura controllata sul territorio ligure, grazie a un parco veicoli di circa 50 unità, dispone di una piattaforma di 2.500 mq in grado di gestire due differenti temperature (fresco e termosensibile). L'operazione corona un'efficace collaborazione operativa costruita negli anni tra le due realtà consentendo a Stef di avere un accesso diretto alla distribuzione locale in Liguria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### I NUMERI DI AMAZON IN ITALIA (2022)



Fonte: dati aziendali

**Largo Consumo**

# Perché cambiare lavoro oggi?

*Per questioni di retribuzione, per stimoli, perché ci si sente poco apprezzati, e per molti altri motivi, un numero in crescita di persone ogni anno dà le dimissioni, soprattutto nel settore turistico.*

di Robert Hassan

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

Una ricerca della **Fondazione Studi Consulenti del Lavoro** evidenzia che settembre e dicembre sono i mesi in cui si concentra il maggior numero di dimissioni volontarie. Nel 2022 sono stati 121.756 gli occupati con contratto a tempo indeterminato che hanno deciso di dimettersi al rientro dopo la pausa estiva, concentrando nel mese circa il 10% delle dimissioni avvenute nell'anno.

Il ritorno al lavoro rappresenta per molti un nuovo inizio: per alcuni coincide con la scelta di lasciare il proprio lavoro, per molti con l'avvio della ricerca di una nuova occupazione.

Si stima che quest'anno saranno più di 3 milioni i lavoratori che si sono rimessi alla ricerca di una nuova occupazione. Si tratta di tendenze che negli ultimi anni

si stanno accentuando sempre di più. Se c'è, infatti, un fattore che più sta caratterizzando l'attuale crescita occupazionale è la spiccata mobilità interna al mercato del lavoro. L'impennata delle dimissioni, che non accenna ad affievolirsi, è solo l'apice di una tendenza più diffusa al cambiamento che stravolge il tradizionale immobilismo del lavoro in Italia.

Spinti dalle nuove opportunità che il mercato sta offrendo, soprattutto per i profili più innovativi e ad alta qualificazione, dalla concorrenzialità crescente delle imprese nel trattenere i giovani o nel reclutare le professionalità ormai introvabili, ma anche desiderosi di un cambiamento che porti a una dimensione di maggiore equilibrio tra vita e lavoro o più semplicemente alla ricerca di una nuova motivazione, i lavoratori italiani si muovono molto più di prima tra un'occupazione e l'altra, liberando e creando nuove opportunità utili anche a chi da tempo è alla ricerca di lavoro.

Nel 2022 si è toccato il nuovo record di dimissioni. Sono stati 1 milione e 255 mila i lavoratori a tempo indeterminato che hanno lasciato il lavoro: un numero in crescita del 9,7% rispetto all'anno precedente e addirittura del 24% rispetto al 2019. Se si considerano anche i lavoratori a termine, stagionali, il numero arriva a 2 milioni e 156 mila, in aumento del 13,3% rispetto al 2021 e del 27,8% rispetto al 2022.

Su 100 dimissioni di lavoratori con contratti a tempo indeterminato, la quota più consistente si è avuta nel commercio e servizi turistici (33,8% del totale) e a seguire nel comparto manifatturiero (25%).

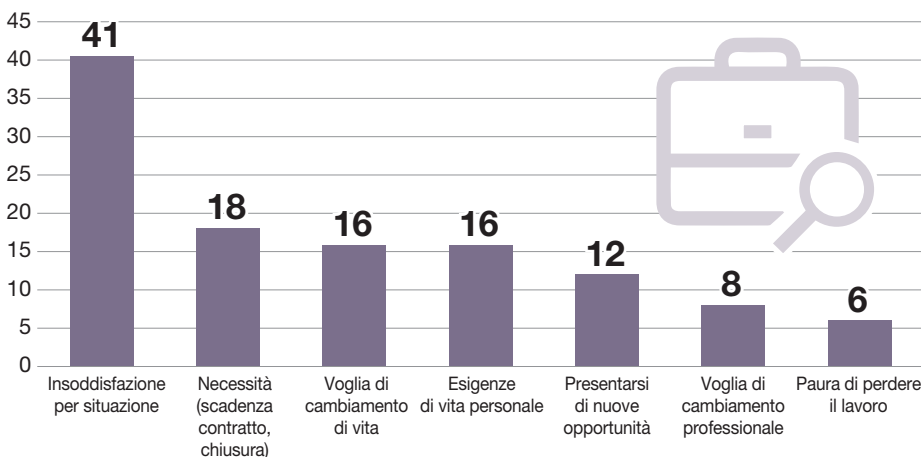
Rispetto a 4 anni fa, i settori che hanno registrato il maggiore incremento sono quelli dove vi è stata una più elevata crescita occupazionale: le costruzioni. Ritorno al lavoro: per 3 milioni riparte la ricerca di una nuova occupazione, incremento del 48,4%, seguite dai servizi di informazione e comunicazione (+37,5) e dal settore sanità e istruzione (+35,8%).

Quello delle dimissioni è, però, solo la punta dell'iceberg di un fenomeno più vasto, che riguarda la voglia di cambiamento di lavoro degli italiani. Secondo l'indagine realizzata dalla Fondazione Studi Consulenti del Lavoro, in collaborazione con l'**Istituto Piepoli**, il 6% dei lavoratori interpellati ha cambiato occupazione negli ultimi 2 anni; a questi si aggiunge il 13%, che sta cercando attivamente un altro lavoro. Ma c'è poi un 26% che, pur non avendo messo in pratica alcuna azione concreta, desidera però un cambiamento professionale.

Complessivamente, sarebbero più di 3 milioni i lavoratori italiani alla ricerca attiva di un nuovo lavoro.

C'è tra i lavoratori una domanda diffusa di mobilità che interessa soprattutto i giovani e che nasce innanzitutto dalla mancata soddisfazione per la situazione occupazionale precedente. Ha cambiato lavoro il 13% ed è alla ricerca attiva di un'altra occupazione il 15 per cento. Il 41% degli occupati che ha cambiato lavoro nel corso degli ultimi 2 anni, o che si appresta a farlo a breve, dichiara infatti che il motivo prevalente è l'insoddisfazione per l'attuale condizione. A seguire, ma molto distanziato, il 18% indica la necessità di cambiare lavoro, derivante dalla scadenza di un contratto o da un licenziamento, mentre il 16% afferma che la scelta nasce dalla voglia di un cambiamento di vita, che comporti un ruolo diverso del lavoro. Per il 12% degli intervistati

**LE MOTIVAZIONI DELLA RICERCA DI UNA NUOVA OCCUPAZIONE (2023, val. %)**



Fonte: elaborazione Fondazione Studi Consulenti del Lavoro-Istituto Piepoli

**Largo Consumo**



stati il passaggio lavorativo è derivato dal presentarsi di nuove opportunità, mentre solo il 6% cambia per la paura di perdere l'attuale posto di lavoro.

La trasversalità del fenomeno, abbastanza nuovo per un mercato del lavoro da sempre caratterizzato da elevata stabilità e basso rinnovo interno, trova ragione in fattori diversi che hanno a che vedere anche con gli effetti della pandemia sulla vita delle persone. Pesa molto la ricerca di un miglioramento retributivo, soprattutto alla luce della corsa inflazionistica dell'ultimo anno che ha penalizzato fortemente il potere d'acquisto dei lavoratori. Il 39% di chi ha cambiato o sta provando a cambiare lavoro cerca innanzitutto uno stipendio più alto. A seguire, si cerca nel nuovo lavoro un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata. Risultano, poi, determinanti anche il desiderio di riscoprire motivazione e nuovi stimoli (21%), un migliore clima aziendale (20%) e le prospettive di crescita e di carriera (20%).

Di contro, solo una minoranza indica tra i fattori imprescindibili di cambiamento una maggiore sicurezza della condizione occupazionale e la presenza di benefit. Poco importante è il prestigio e la reputazione aziendale, tenuta in considerazione solo dal 7% degli intervistati.

Randstad ha stilato il decalogo delle ragioni principali per cui i lavoratori scelgono di lasciare il lavoro. La prima ragione è il rapporto con i colleghi di livello pari o superiore, soprattutto nel secondo caso, non necessariamente perché il rapporto è conflittuale, ma perché non allineato ai bisogni di quel momento, tra eccessiva pressione, mancanza di riconoscimento, assenza di comunicazione trasparente e scelte non meritocratiche.

«Poi – spiega **Fabio Costantini**, Chief operations officer di **Randstad Hr Solutions** – molte persone cambiano posto alla ricerca di un lavoro più interessante e stimolante di quello attuale, più in linea con le aspettative del ruolo professionale che vogliono ricoprire. Sempre più persone, indipendentemente dal ruolo in azienda, non si dicono più disposte a scendere a compromessi tra i valori prioritari per la loro identità personale e quelli dell'organizzazione in cui operano. Sono quindi pronte a dimettersi per scegliere un'azienda allineata al loro ideale. Inoltre, l'equilibrio tra vita privata e professionale è stato messo a dura prova durante il lockdown. La sua rilevanza è aumentata esponenzialmente e oggi i lavoratori sono meno propensi a sacrifi-

care il tempo libero. Spesso scappano da condizioni 'tossiche' in cui l'attività professionale invade totalmente quella privata. Soprattutto i lavoratori più giovani chiedono poi prospettive di crescita, step professionali, stimoli continui. L'offerta di percorsi di carriera strutturati e ambiziosi è uno degli elementi di attrazione dei candidati. Non sempre si cambia per aumentare di livello. A volte, specie per profili qualificati a inizio carriera, è più interessante un'opportunità di specializzazione in un ambito di interesse, per acquisire conoscenza ed esperienza in un ruolo».

Prosegue Costantini: «La formazione stessa è un elemento di attrazione per i

“**Lasciare un'azienda per lo stipendio è il motivo più scontato**”

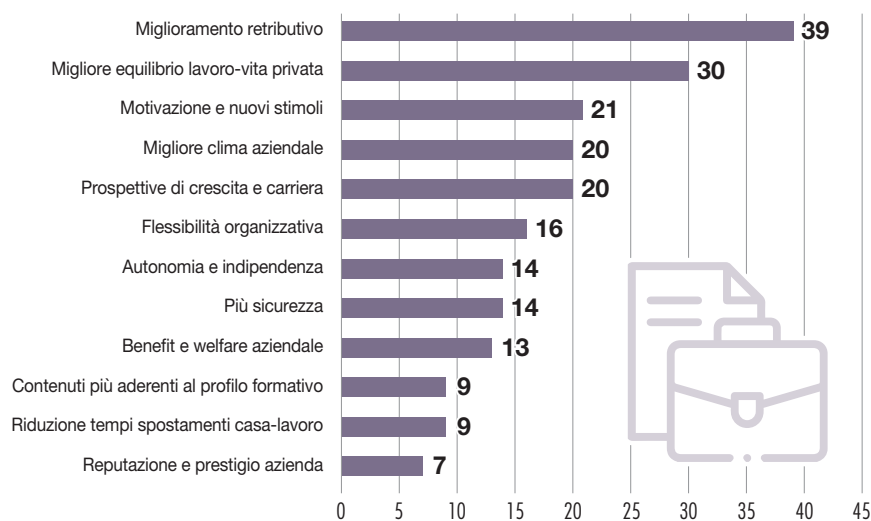
talenti. L'esperienza del lockdown, la perdita della relazione di molti luoghi di lavoro e il conseguente senso di smarrimento hanno messo in evidenza l'importanza di un ambiente di lavoro accogliente, positivo e stimolante per alleviare lo stress, favorire la collaborazione e la produttività. Oggi molti lavoratori ricercano espressamente offerte di lavoro che consentano di svolgere l'attività a distanza, magari da luoghi diversi dagli uffici

delle grandi aree urbane, con maggiore flessibilità sugli orari e improntati al raggiungimento di obiettivi. Infine, un'altra ragione per cui si lascia un'azienda è senz'altro lo stipendio: è il motivo più scontato, ma oggi determinante in una fase di forte competizione. Se la retribuzione è percepita come insufficiente rispetto al proprio valore, è probabile che un lavoratore sia attratto da offerte migliorative. La leva economica oggi è particolarmente attrattiva per i lavoratori senior, meno per i giovani. Talvolta le dimissioni sono parte di un processo che va ben oltre l'ambito professionale. Cambiare il posto di lavoro può significare dare un taglio alla quotidianità per aprirsi a nuove sfide, stravolgere completamente la propria vita per mettersi alla prova con un'avventura che dia un nuovo significato al proprio percorso.

In questo clima di incertezze nel mondo del lavoro un ruolo lo potrebbero svolgere le società di outplacement per il ricollocamento dei dipendenti. Tutte le persone a cui l'azienda concede questo percorso nel pacchetto di uscita vengono affiancate da consulenti di carriera specializzati per accompagnare le persone a riattivarsi, acquisire piena consapevolezza delle proprie competenze, aiutando i dirigenti a scoprire le proprie potenzialità e a colmare i propri eventuali gap di competenze per tornare a riproporsi sul mercato», conclude Costantini. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## GLI ASPETTI CONSIDERATI PIÙ IMPORTANTI NELLA RICERCA DEL NUOVO LAVORO (2023, val. %, possibilità di risposta multipla)



Fonte: elaborazione Fondazione Studi Consulenti del Lavoro-Istituto Piepoli

**Largo Consumo**

# Chi occupa il settore turistico

Grande ripresa del settore turistico, che riesce a superare cifre pre-pandemiche; tra il personale che occupa, si nota una nuova maggioranza femminile e una tendenza a un'alta qualificazione.

di Daniela Uva

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

**A**umenta il flusso dei turisti e, di conseguenza, cresce il numero di occupati in questo settore, soprattutto di sesso femminile, riportando il comparto ai lustri pre-pandemia. A questi dati positivi non corrisponde però un miglioramento complessivo dei profili professionali, che restano mediamente abbastanza bassi. A rivelarlo è la nuova indagine *Boom del turismo: crescono gli occupati ma non la qualità dei profili* messa a punto dall'ufficio studi della fondazione **Studi dei consulenti del lavoro**. Dal documento, che si riferisce allo scorso agosto, emerge che, stando agli ultimi dati **Istat** (primo trimestre 2023), il settore dei servizi di alloggio e ristorazione è quello che ha registrato la maggiore crescita occupazionale, segnando una crescita del 10,3% a fronte di un aumento medio dei lavoratori del 2,3 per cento. Fra il primo trimestre del 2022 e lo stesso periodo dell'anno in corso, il numero dei lavoratori del settore è passato infatti da un milione 259 mila a un milione 388 mila, con un saldo positivo di 130 mila occupati in più, che corrisponde a circa un quarto (25,3%) dei nuovi posti di lavoro creati nel corso dei 12 mesi.

Si tratta di un vero e proprio boom per un settore che, fra il 2020 e il 2022, era stato piegato dalla pandemia e che, invece, è riuscito a recuperare anche rispetto al 2019: rispetto al primo trimestre di quell'anno, ovvero del periodo pre-pandemico, l'aumento dell'occupazione è stato, infatti, dello 0,9 per cento.

Il settore, dal punto di vista occupazionale, cresce soprattutto nel Nord-Ovest, che raccoglie il bacino più rilevante di lavoratori. Con 56 mila

professionisti del settore in più, questa area del Paese ha registrato una crescita occupazionale del 16,%, di gran lunga superiore a quella del Nord-Est (12,2%) e del Mezzogiorno (9,8%). Il Centro, invece, è l'unica area dove l'aumento occupazionale è stato più contenuto (2,2%).

Lo studio evidenzia inoltre che la spinta occupazionale sembra essere generata soprattutto dal consolidamento delle attività già esistenti. In questo contesto, a crescere è soprattutto il lavoro dipendente, che assorbe la quasi totalità della nuova occupazione (122 mila dipendenti in più per una crescita del 13,8%), mentre il lavoro autonomo, nelle diverse forme (imprenditoriale e professionale), mostra minore dinamicità, con un debole incremento (più 1,9%).

C'è però anche un altro dato da rilevare, ovvero la forte connotazione di genere della crescita che ha caratterizzato il comparto nell'ultimo anno. Ad aumentare è, infatti, soprattutto l'occupazione femminile, che registra un balzo del 15,5%, con quasi centomila

nuove occupate. La componente maschile cresce, invece, del 5,5% appena. Se nel 2022 la maggioranza degli occupati di settore era maschile, nel primo trimestre 2023 la presenza femminile è quindi diventata maggioritaria, rappresentando il 50,6% del totale.

In un quadro decisamente positivo, c'è però un elemento che preoccupa: alla crescita degli occupati non corrisponde, infatti, un aumento dei profili professionali impegnati nel settore. Quello dell'accoglienza e della ristorazione rimane, in Italia, un comparto nel quale professionalità e qualità dei profili fanno fatica a crescere. Su 100 occupati, solo il 17,1% rientra fra le professionalità ad alta qualificazione, come dirigenti, direttori, imprenditori e specialisti del settore. La gran parte (73,9%) presenta una qualificazione media, come per esempio addetti alle vendite, ai servizi e al marketing. Quanto alla quota delle figure a bassa qualificazione (addetti pulizie, magazzinieri, fattorini), questa è del 10% circa. Nell'ultimo anno, la crescita dell'occupazione si è concentrata proprio sui livelli intermedi (più 17,8%), mentre è diminuito il numero di lavoratori sia fra le professioni ad alta qualificazione (-4,3%) sia fra quelle a bassa qualificazione (-7,5%). Quello turistico è infine il settore nel quale in generale, ma in Italia in particolare, si registra il più alto livello di overqualification tra i lavoratori. Su 100 persone con livello formativo elevato, 72 sono occupate in posizioni per le quali è necessario il livello di istruzione conseguito. Considerando l'intera economia, il dato si attesta al 22 per cento. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA


## OCCUPATI NEI SERVIZI DI RISTORAZIONE E ACCOGLIENZA, PER TIPO DI OCCUPAZIONE (1° trim 2022 – 1° trim 2023, val. ass. e var. %)

	2022	2023	Var. 2023 / 2022	
			V.a.	Var. %
Alta qualificazione (manager, esperti, specialisti settore)	248,1	237,5	-10,6	-4,3
Media qualificazione (addetti vendite e servizi)	869,8	1024,2	154,4	17,8
Bassa qualificazione (addetti pulizie, magazzinieri)	133,8	123,7	-10,1	-7,5
<b>Tot.</b>	<b>1.251,7</b>	<b>1.385,4</b>	<b>133,7</b>	<b>10,7</b>

Fonte: Fondazione Studi dei Consulenti del Lavoro

**Largo Consumo**

## Il futuro del lavoro in un Paese che invecchia

 Percorso di lettura:

[www.largoconsumo.info/MercatodelLavoro](http://www.largoconsumo.info/MercatodelLavoro)

L'Italia invecchia e si diffonde l'allarme sul futuro del mercato del lavoro in una prospettiva che di qui al 2030 vedrà andare in pensione mezzo milione di persone ogni anno mentre saranno molti di meno i giovani in grado di sostituirle. Si stima che entro la fine del decennio il Paese soffrirà la mancanza di almeno 100 mila lavoratori l'anno. Del resto, secondo il **Censis**, in 10 anni gli occupati sopra i 50 anni sono aumentati di quasi 3 milioni e sono parallelamente diminuiti quelli al di sotto dei 34 anni. Questo trend generale ha trovato conferme in una ricerca condotta dal portale **AppLavoro.it** fra i propri iscritti da cui risulta come coloro che sono in cerca di occupazione nella fascia fra i 35 e i 54 anni sono quest'anno (da gennaio a ottobre) il 9% in più rispetto al 2020, mentre i giovani fra i 18 e i 24 anni sono passati dal 17% di 3 anni fa al 10%. Il dato positivo è che permane una forte richiesta di competenze digitali con Roma, Milano e Napoli in testa fra le città dov'è maggiore il bisogno di sviluppatori e tecnici informatici. Inoltre è ancora alta la domanda di lavoratori tradizionali, come addetti alle vendite, magazzinieri e muratori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il passaggio al digitale con Netcomm Academy

 Percorso di lettura:

[www.largoconsumo.info/Formazione](http://www.largoconsumo.info/Formazione)

**Netcomm**, il Consorzio del Commercio Digitale in Italia, ha lanciato con **Netcomm Academy** la prima piattaforma dedicata alla formazione professionale sui temi dell'e-commerce e della trasformazione digitale. Dedicata ai soci del Consorzio, che hanno a disposizione oltre 200 contenuti formativi tra video, eventi, webinar e gruppi di lavoro per implementare le proprie competenze nell'ambito del digital retail e della transizione digitale, l'Academy offre workshop, eventi, mini master, percorsi di formazione e progetta business school per aziende, istituzioni ed enti governativi. All'interno della piattaforma è possibile accedere a tutti i webinar della **Netcomm Academy**,

ai video delle sessioni plenarie e delle Innovation Roundtable di **Netcomm Forum 2023** e **2022**, a tutti gli eventi **Netcomm Focus 2023** e ai numerosi workshop a tema regolamentare e fiscale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il welfare Pellegrini per i soci Anima

 Percorso di lettura:

[www.largoconsumo.info/Ristorazione](http://www.largoconsumo.info/Ristorazione)

La Divisione **Welfare Solutions** del **Gruppo Pellegrini** ha stretto un accordo con **Anima** per guidarne le 1.000 aziende associate nell'individuazione della struttura di welfare più adatta alle proprie specifiche realtà. L'obiettivo della partnership è quello di proporre alle aziende dell'universo della meccanica rappresentate dall'organizzazione industriale di categoria del sistema **Confindustria** un prodotto innovativo per la gestione dei piani di welfare aziendale attraverso l'erogazione dei servizi di flexible benefit con una particolare attenzione al benessere dei dipendenti, dei clienti e della collettività. Per soddisfare le esigenze delle piccole e medie imprese, **Welfare Pellegrini** ha messo a punto la nuova piattaforma **Selfi**, uno strumento facile e intuitivo per consentire alle imprese di attivare in autonomia il piano di welfare aziendale dedicato ai propri dipendenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Agricoltura avanzata in un Master di II livello

 Percorso di lettura:

[www.largoconsumo.info/Formazione](http://www.largoconsumo.info/Formazione)

Promosso dall'**Università di Bologna** e da **Bf**, il più importante gruppo agroalimentare italiano, il Master di II livello "*Progettazione e gestione di sistemi culturali moderni, sostenibili e tecnologicamente avanzati*", di cui sono aperte le iscrizioni, si propone di formare agronomi esperti in grado di progettare e gestire sistemi di coltivazione all'avanguardia e sostenibili mirati alla produzione di materie prime destinate all'industria alimentare e non alimentare, comprese le bioenergie e le bioraffinerie. Il percorso didattico avanzato basato su temi selezionati è destinato alla formazione di professionisti capaci di massimizzare le produzioni

di sistemi erbacei resilienti, innovativi e caratterizzati da un'alta diversificazione culturale, grazie alla capacità di individuare specie, varietà e pratiche agronomiche idonee a contesti agro-ambientali e industriali specifici. A ciò si aggiunge la possibilità di perfezionare le conoscenze sulla disponibilità, i vantaggi e gli ambiti di applicazione delle moderne tecnologie informatiche per l'agricoltura.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Meno costi aziendali con il sistema ibrido

 Percorso di lettura:

[www.largoconsumo.info/MercatodelLavoro](http://www.largoconsumo.info/MercatodelLavoro)

Un'indagine condotta da **Iwg** – International Workplace Group ha focalizzato il tema del lavoro ibrido come modello per contenere i costi aziendali attraverso le risposte sull'argomento dei Cfo. Secondo questa ricerca, intitolata *Iwg Cfo Hybrid Work Survey*, il 78% dei direttori finanziari sta tagliando i costi a causa delle incertezze economiche e l'81% individua nel lavoro ibrido un modo per risparmiare. La popolarità di questa modalità organizzativa è cresciuta rapidamente negli ultimi 3 anni e, nell'attuale scenario economico, è prevedibile che acceleri la crescita. Il report evidenzia come il passaggio a uffici condivisi o a spazi di co-working, il ridimensionamento degli spazi aziendali proprietari o una combinazione di entrambi questi approcci appaiono soluzioni efficaci per una riduzione dei costi più significativi. ■

### GLI INTERVENTI DEI CFO PER DIMINUIRE I COSTI DEL LAVORO (2023, in %)

Trasferimento in co-working	74%
Approccio ibrido casa/lavoro	67%
Riduzione degli spazi aziendali	64%
Riduzione delle nuove assunzioni	54%
Accordi di locazione di breve durata quando si tratta di spazi a uso ufficio	48%
Taglio del personale	42%
Mancata occupazione di ruoli vacanti	42%

Fonte: **IWG CFO & Hybrid Work Survey**

**Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## ■ FINOCCHIARO ALLE HR PRIMARK

**Primark Italia** ha nominato in qualità di Head of people and culture **Laura Finocchiaro**, che subentra a **Marco Bressan**, andato a ricoprire il ruolo di Regional director people and culture. Questa nomina investe una delle prime collaboratrici di Primark in Italia, entrata nel team aziendale nel 2016, l'anno in cui il retailer ha inaugurato il primo store a **Il Centro** ad Arese, e comporta la responsabilità di delineare le strategie HR per la prossima fase di espansione dell'insegna, che ha in programma investimenti per 50 milioni di euro nello sviluppo della rete di negozi nel nostro Paese, con la prospettiva di aprirne 5 a breve. Fa parte dell'incarico la formazione e crescita degli attuali collaboratori e dei futuri assunti per un totale di 600 nuove figure professionali.

## ■ NOMINE CIGIERRE: CRUCIL E TABOGA

Si rafforza il top management **Cigierre** con due nuove nomine. **Daniele Crucil**, ex Corporate marketing director dell'azienda friulana, va a ricoprire la carica di Corporate strategy & business development director che lo porta a impegnarsi, a supporto del Ceo **Marco Di Giusto** e della direzione aziendale, in tutti i progetti di strategia e innovazione della società. **Stefano Taboga**, ex Group marketing director del **Gruppo Calligaris** e volto nuovo all'interno dell'azienda, assume l'incarico di Chief marketing & sales officer per occuparsi delle definizioni e implementazione delle strategie di marketing e vendite per i brand Old Wild West, Wiener Haus, Pizzikotto, Shi's, Temakinho e Smashie.

## ■ BORTOLOZZO NUOVO PRESIDENTE CENTRO 3A

**Centro 3A**, la commerciale del **Gruppo 3A - Despar Nord Ovest**, di cui fanno parte anche **3ACooperativa** e **Punto 3A**, ha rinnovato i vertici e nominato come nuovo Presidente l'imprenditore **Gianluca Bortolozzo**. Al suo fianco nel cda sono stati nominati come Consiglieri **Francesca Bresciani** e **Maurizio Bolle**. Intento

comune del nuovo board è la condivisione di obiettivi e strategie con tutti i collaboratori e gli imprenditori che fanno parte del Gruppo 3A al fine di consolidare la presenza del marchio Despar nelle regioni di competenza del Nord Ovest italiano, puntando a un radicamento sempre più forte dell'insegna sul territorio.

## ■ NOERA MANAGER PER L'ENERGIA LUCART

**Lucart** ha affidato a **Michele Noera** l'incarico di Sustainability and energy transition manager, una nuova funzione con cui il gruppo cartario multinazionale compie un ulteriore passo verso l'ambizioso obiettivo di ottimizzare i processi di transizione energetica della cartiera, proseguendo il percorso di autoproduzione ed efficientamento già in atto e rafforzando la strategia aziendale nei diversi ambiti della responsabilità sociale d'impresa. Laureato in Ingegneria meccanica all'**Università di Genova**, ha iniziato la carriera 25 anni fa in grandi aziende come **Enel**, nel ruolo di Project leader, e **Enviro**, come Project manager energie alternative. Dal 2008 al 2023 ha operato nel **Gruppo Amadori**, prima come Energy manager e in seguito come Environment and energy manager.

## ■ GIORGIA FAVARO AD DI MCDONALD'S

**Giorgia Favaro** è la nuova Amministratrice delegata di **McDonald's Italia**. Dal 2017 in McDonald's ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità: da Direttrice marketing per l'Italia al coordinamento delle attività marketing di 12 Paesi europei, fino al suo rientro l'anno scorso in Italia come Direttrice field dell'area Sud. Laureata in Economia e Commercio all'**Università Ca' Foscari** di Venezia, sposata e madre di due figli, ha iniziato la sua carriera in **Procter & Gamble**, nei Dipartimenti di innovazione e marketing in Belgio e in Italia, per poi approdare in **Reckitt Benckiser** e successivamente nel gruppo **Danone**. In seguito, ha lavorato in **Vodafone** consolidando la sua esperienza nella customer e digital experience.

## ■ PALERMINI DIRETTORE MARKETING CRAI

La nomina di **Federica Palermini** a Direttore marketing segna l'ingresso nel top management **Crai** di una figura con una consolidata esperienza acquisita in molteplici ruoli commerciali, manageriali e di marketing in importanti realtà della distribuzione alimentare e del pharma. Dagli esordi in **Carrefour**, in qualità di store manager fresca di laurea in giurisprudenza, per passare alla guida dell'innovazione, del digital e del marketing dell'insegna francese e, da ultimo, di **Conad Centro Nord**, approda ora a questa nuova posizione per plasmare l'organizzazione del marketing Crai e attuare cambiamenti strategici per migliorare il percepito e gli asset strategici del gruppo.

## ■ LAND OF FASHION INCARICA DELLA VALLE

**Stefano Della Valle** è diventato membro del Board of directors e Senior advisor di **Land of Fashion Outlet Management**. Già Ceo e Coo di **Central Group Europe** e prima ancora Cfo de **La Rinascente**, porta con sé una vasta esperienza nel settore su scala nazionale e internazionale. La sua nomina si inserisce nel quadro della strategia di consolidamento dell'azienda che punta a rafforzare ulteriormente il proprio business.

## ■ A MTIKITIKI L'ITALIA E ALBANIA COCA-COLA

**Phillipine Mtikitiki** è diventata Vice presidente e Direttore generale **The Coca-Cola Company** per Italia e Albania. Laureata in Economia all'**Università del KwaZulu-Natal** (Sudafrica), con un Mba presso l'**Università di Reading - Henley Business School South Africa** e 25 anni di esperienza nella company, vanta un curriculum internazionale: nel 2019 Vicepresidente e Direttore generale per le regioni dell'Africa Orientale e Centrale, nonché Presidente della **Camera di Commercio Americana**, nel 2021 è stata eletta Vicepresidente del franchising sudafricano CocaCola. ■

# Crescita inattesa per le M&A italiane

Malgrado incertezze economiche e geopolitiche e riassetto post pandemico, il mercato italiano delle fusioni e acquisizioni mostra numeri positivi, soprattutto per moda, cibo e bevande e prodotti per la casa.

di **Stefano Fossati**



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

Italia in controtendenza nel mercato M&A: se a livello globale si registra una generale diminuzione delle fusioni e acquisizioni fra il 2022 e il primo semestre del 2023, il nostro Paese mostra un bilancio positivo tanto a volumi quanto a valore.

In uno scenario macroeconomico internazionale dominato per oltre un anno da timori di recessione, aumento dei tassi di interesse, pressioni inflattive e incertezze nel quadro geopolitico causate dalla guerra Russia-Ucraina, dai dati dell'ultimo aggiornamento del *Global & Italian M&A trends* di PwC emerge infatti un netto calo delle attività M&A su scala mondiale (-44% a valore e -13% per volumi nei primi cinque mesi di quest'anno, dopo un 2022 che aveva visto una contrazione rispettivamente del 37% e del 17%). Frenano soprattutto settori come l'e-

commerce (-57%), dopo l'ondata di operazioni del periodo post-Covid, e prodotti per la cura della casa e della persona (-36%), a causa, scrivono gli analisti di PwC, del «rinvio di decisioni di spesa discrezionale spesso finanziate con il ricorso al credito al consumo». Al contrario, i numeri registrati dall'M&A nel nostro Paese (+13,5% a volume fra gennaio e maggio) confermano ancora una volta l'andamento di crescita a doppia cifra iniziato nel 2018 e arrestatosi solo nel 2020 a causa della pandemia.

Una tendenza che si spiega con le peculiarità del panorama industriale italiano: «A livello globale si prospetta un anno complesso per le operazioni di M&A e, anche se le aspettative per il secondo semestre sono più positive, l'attività rimarrà significativamente più contenuta a causa delle difficoltà

di finanziamento delle operazioni di maggiore dimensione e della cautela da parte degli investitori finanziari, soprattutto su segmenti considerati «maturi»», commenta **Emanuela Pettenò**, Partner PwC Italia, consumer markets & markets deals leader. Che prosegue: «Lo scenario italiano è complessivamente più favorevole, grazie anche alla dimensione media inferiore delle aziende target, del tessuto industriale più frammentato idoneo per progetti di buy-and-build, di fondi specializzati su questa dimensione di investimenti, più facilmente finanziabile, con potenziali rinvii delle operazioni di M&A di taglio superiore».

Insomma, mentre in gran parte del mondo i fondi di private equity e i grandi operatori finanziari tirano i remi in barca in attesa di capire in quali direzioni si evolveranno i mercati, come dimostra la sostanziale assenza di

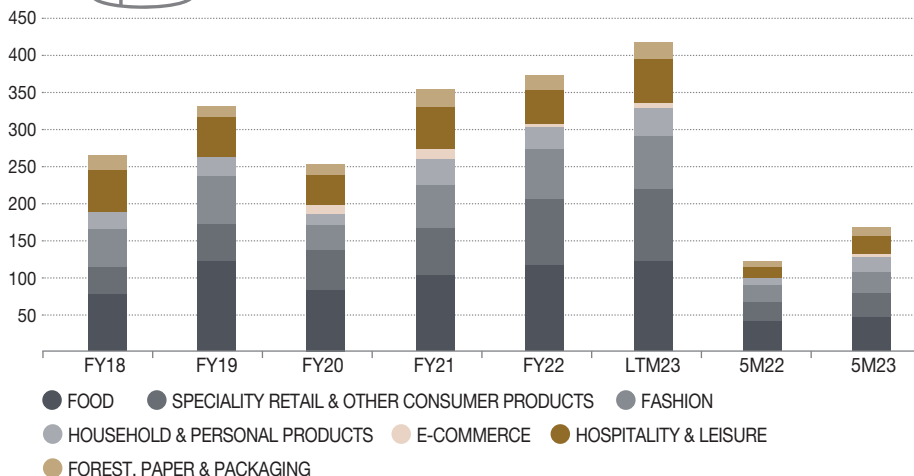
“Il gran numero di realtà di medie dimensioni è occasione di investimenti”

“mega deal” nel periodo in questione (caratterizzato non a caso da un calo del valore complessivo nettamente maggiore rispetto a quello dei volumi delle operazioni), da noi la presenza di un gran numero di realtà di medie dimensioni, spesso ancora a gestione familiare, offre molteplici occasioni di investimento a basso rischio (e a buon mercato) tanto per gli investitori industriali quanto – soprattutto – per quelli istituzionali.

I fondi di private equity, in particolare, stando al rapporto *Italy private equity confidence survey* di **Deloitte private**, dopo il calo registrato fra il 2021 e la prima metà dell'anno successivo sono tornati a investire massicciamente nel nostro Paese dal secondo semestre del 2022, quando sono state 281 le operazioni a essi riconducibili, per un controvalore complessivo di oltre 55 miliardi di euro: numeri mai toccati prima, a conferma di come il nostro mercato sia diventato un vero e proprio territorio di conquista per gli operatori del capitale di rischio. Anche in un'ottica di ristrutturazione, trasformazione e riposizionamento del business, data la stringente necessità di risorse, da parte delle nostre aziende, per rimanere al passo della concorrenza globale sul piano tecnologico e affrontare le sfide legate alla digita- ►



LE ATTIVITÀ DI M&A NEI MERCATI CONSUMER IN ITALIA  
(2018 – 5M 2023, in unità)



Fonte: PwC

Largo Consumo

**IL VOLUME DI ACCORDI CONCLUSI NEI PRIMI 5 MESI DEL 2023, PER MERCATO**  
(in unità e var. % annua a parità di periodo)

	5M 2023 (unità)	Var. % 5M 2023 / 5M 2022
Food	48	11,6
Retail specializzato e altri FMCG	31	29,2
Fashion	28	21,7
Casa casa e persona	19	111,1
E-commerce	2	n,a,
Tot. retail e FMCG	128	29,3
Ospitalità e tempo libero	27	80,0
Carta e imballaggi cellulosici	11	57,1
Tot. mercati di consumo, esclusi T&L	166	37,2

Fonte: PwC

**Largo Consumo**

lizzazione e all'allineamento ai criteri Esg che richiedono l'integrazione dei principi di sostenibilità ambientale, sociale e di governance all'interno delle strategie di business. E infatti, fra i principali driver che orienteranno le scelte degli investitori strategici PwC include proprio l'aumento della domanda di tecnologie (come l'Intelligenza artificiale generativa per aumentare la quota di acquisti dei propri consumatori e identificare i nuovi clienti, o gli strumenti per migliorare l'esperienza di acquisto nel canale on line), nonché il crescente focus sugli aspetti di sostenibilità.

I settori a maggior crescita sono consumer e technology media telecommunication; solo l'industria della salute i servizi finanziari mostrano segni di rallentamento (rispettivamente -9,8% e -27% fra gennaio e maggio di quest'anno). Nel consumer market, in particolare, i volumi nella prima metà dell'anno sono cresciuti del 37%, a fronte di un -12% a livello globale. A fare da traino, in particolare, cibo e bevande, specialty retail, moda e prodotti per la cura della casa e della persona.

Fra i settori trainanti del made in Italy, il segmento cibo e bevande ha fatto registrare sul mercato italiano ben 48 operazioni M&A solo nei primi cinque mesi del 2023, dopo essere stato al centro delle cronache già nel secondo semestre 2022 per uno degli accordi di maggior valore dello scorso anno: quello da 340 milioni con cui il fondo **Investindustrial** di **Andrea Bonomi** aveva comprato il 52% di **Eataly**, la catena di food retail e ristorazione fondata da **Oscar Farinetti** e presente oggi in 15 paesi.

Tra gli annunci del 2023, spicca l'ingresso di **Cdp**, attraverso **Patrimonio rilancio - Fondo nazionale strategico**, nell'azionariato di **Granarolo**, grazie all'accordo sottoscritto ad aprile che prevede un aumento di capitale da 160 milioni di euro. Obiettivo: finanziare il piano strategico 2023-2026, i cui capisaldi sono la trasformazione digitale, l'innovazione della filiera del prodotto e il rafforzamento sui mercati internazionali.

Rilevante, anche se non ne è stato comunicato il valore (comunque «in doppia cifra», ovvero quantificabile in decine di milioni di euro) l'investimento di **Red Circle Investments** di **Renzo Rosso**, patron di **Diesel**, in

**Poke House**, catena di fast food nata cinque anni fa e oggi diffusa in 9 Paesi con 160 ristoranti. La società di investimenti dell'imprenditore veneto ha sottoscritto a maggio un round di finanziamento (al quale hanno partecipato anche alcuni degli investitori già presenti nel capitale, fra cui **Milano Investment Partners sgr** di **Angelo Moratti**) con cui **Poke House** punta ad accelerare l'espansione internazionale.

Fra le 31 operazioni messe in cantiere nella prima parte dell'anno in ambito specialty retail, merita di essere menzionata innanzi tutto quella che ha portato il fondo **Hig Capital** ad acquisire una quota di controllo di **Pinalli**, prima catena italiana di profumerie (98 milioni di fatturato 2021), con un investimento che va a sostenere il piano di crescita omnicanale, il rinnovamento del format dei punti vendita, il lancio di campagne sui social media e il rafforzamento della logistica.

Sotto i riflettori anche l'accordo con cui il club deal **Verteq Capital** ha rilevato l'80% di **Epilate**, società bresciana con oltre 130 centri in Italia e uno a Lugano per l'epilazione definitiva.

Il segmento moda ha visto 28 operazioni M&A nella prima metà del 2023, fra cui il passaggio a **Permira** della maggioranza di **gruppo Florence**, costituito nel 2020 dall'aggregazione di otto aziende toscane che operano come terzisti nelle filiere della moda. E che punta a crescere ulteriormente dopo gli oltre 600 milioni di fatturato registrati nel 2022.

Contribuisce al consolidamento del settore anche la mossa con cui **San Quirico**, holding delle famiglie **Gar-**

**rone** e **Mondini**, ha messo in cassaforte il 75% di **Minerva Hub**, polo di 11 aziende italiane attive nelle finiture, nei materiali e nei servizi per gli accessori per la moda e il lusso. Nato nel 2022 dalla fusione fra **Xpp Seven** di **Gianfranco Piras** e **Ambria Holding** di **Matteo Marzotto**, conta su un giro d'affari di circa 180 milioni di euro.

Non meno importante l'acquisizione del 70% di **U-Power** – gruppo fondato da **Franco Uzzeni** leader nelle calzature e nell'abbigliamento da lavoro – da parte di un gruppo di investitori guidato da **Nb Renaissance** (fondo di private equity frutto della partnership tra **Neuberger Berman** e **Intesa San Paolo**), comprendente anche **Style Capital sgr** di **Roberta Benaglia**.

Se, come detto, il settore dei prodotti per la cura della casa e della persona è stato fra quelli più impattati dal calo dei deal a livello globale, in Italia, con 19 operazioni nei primi cinque mesi dell'anno, è stato quello con il maggiore tasso di crescita sullo stesso periodo dell'anno scorso (+111%).

In particolare, va menzionato l'investimento da 1,1 milioni di euro con cui **Talea group** (già **Farmaè**, quotata in Borsa sull'**Euronext Growth Milan**) ha rilevato da **Bewow** il ramo d'azienda relativo all'attività di commercio al dettaglio di prodotti per la cura e il benessere della persona, anche in ambito domestico, costituito in particolare dai marchi **Gooimp** e **Mood concept store**. L'accordo prevede una ulteriore valorizzazione dei due marchi di 800 mila euro se, nel 2024, dovessero raggiungere un fatturato di almeno 3 milioni di euro. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Quando la Gdo lavora con il territorio

*Ecco alcune iniziative positive di collaborazione tra la grande distribuzione e le piccole aziende locali, apprezzate da supermercati e consumatori*

di **Valentina Tafuri**

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

**I**ntercettando la crescente sensibilità dei consumatori verso prodotti del territorio, quindi più sostenibili, sia da un punto di vista ambientale che sociale ed economico, la gdo, specie quella regionale, gioca un ruolo decisivo, in alcuni casi, anche nel preservare posti di lavoro e produzioni locali di qualità. Non solo operazioni di marketing ma interventi sostanziali che, da un lato, offrono nuove opportunità alle imprese del territorio e dall'altro incontrano la preferenza di quella parte di clientela attenta non solo alla convenienza dei propri acquisti.

Non meno importante, la vetrina offerta dalla gdo regionale consente a queste realtà di uscire, eventualmente, dai confini locali ed essere apprezzate anche fuori regione.

È quanto emerge dalle esperienze di tre gruppi regionali della grande distribuzione organizzata che, in circostanze diverse, hanno abbracciato la possibilità di offrire alla propria clientela prodotti molto radicati nella cultura e nel gusto culinario locale e contemporaneamente di

siglare accordi reciprocamente sostenibili e vantaggiosi.

«Nelle nostre attività di scouting privilegiamo il territorio. È un'esatta indicazione della policy aziendale, infatti, quella di raccogliere le opportunità che sorgono nei luoghi in cui operiamo», ci spiega **Luca Brancato** – Direttore acquisti gruppo **Arena**.

**“Siamo dell'idea che si debba restituire valore al territorio”**

«Nello specifico, nel mondo lattiero-caseario in Sicilia ci sono grosse cooperative alle quali abbiamo dato un'opportunità di lavoro cogliendo, dal canto nostro, l'occasione di poter creare una vera e propria filiera che andasse dall'allevatore, alla produzione fino alla distribuzione ed all'informazione al consumatore.

Il nostro intento non è quello di una collaborazione mordi e fuggi ma di creare una relazione costante e duratura che possa restituire al territorio le economie che questo tipo di operazioni generano,

in un'ottica di circolarità. Anche questo è uno dei modi che abbiamo per attuare i concetti di sostenibilità e di responsabilità sociale dell'azienda.

Nel mondo lattiero-caseario subiamo, ahimè, la prepotenza di grandi aziende che spesso hanno una forza contrattuale verso i produttori che, come tutti sappiamo, cedono il proprio latte a costi avvilenti che non coprono neanche la produzione, pur di non gettarlo via.

La nostra scelta è stata di garantire invece ai produttori di questa cooperativa un prezzo conforme ai requisiti nazionali stabiliti da accordi regionali sul latte evitando, così, lo svilimento del suo valore.

Anche per quanto riguarda la fase produttiva, con una distinta base abbiamo garantito l'individuazione di ogni singolo costo, concedendo anche una royalty, il cui valore è doppio rispetto alla media nazionale e contemporaneamente riuscendo a garantire una quotazione del prodotto che fosse vantaggiosa anche per la nostra economia di distribuzione, con una marginalità a doppia cifra. Il progetto è in fase di completamento con l'inizio della fase produttiva e il confezionamento, che metterà in evidenza la provenienza locale del latte.

È il primo progetto per il quale abbiamo ragionato in termini di creazione dell'intera filiera e che arriverà alla redazione di un protocollo d'intesa, anche se in numerose occasioni coinvolgiamo i produttori del territorio.

Il prodotto locale, segnalato a scaffale con appropriati tasselli, è sempre accolto con piacere dai consumatori ed è per noi anche un modo di far crescere i produttori locali, sostenendoli anche finanziariamente, concedendogli, se necessario, termini di pagamento più favorevoli da quelli previsti dalla normativa.

La nostra è una politica di selezione di fornitori che prevede, inoltre, un processo che mira a favorire i fornitori più virtuosi che hanno certificazione standard internazionali oltre certificazioni ambientali.

Per i fornitori che non sono in possesso delle certificazioni prevediamo un percorso a parte, qualora fossero interessati, utile ad ottenere gli standard che noi perseguiamo, tramite nostri specialisti e tecnologi che accompagnano le aziende.

Stiamo inoltre già lavorando ad altri progetti di filiera come quello del lattiero-caseario e nei primi mesi dell'anno prossimo dovrebbero concretizzarsi collaborazioni di questo tipo anche in altri settori». ▶



## L'IMPEGNO DELLA GDO NEL SOSTENERE I PICCOLI FORNITORI E VALORIZZARE LE ECCELLENZE LOCALI (2023, in %)



Fonte: Federdistribuzione, Report di sostenibilità di settore della moderna distribuzione, 2023

**Largo Consumo**

L'esperienza di **Basko**, ferro di lancia del canale retail del gruppo **Sogegross**, con punti vendita in Liguria, Piemonte e in parte dell'Emilia è stata quella, ad esempio, «di intervenire quando una comunità di allevatori di una importante valle genovese, che conferivano il latte ad una multinazionale, sono stati abbandonati all'improvviso da quest'ultima», ci spiega **Giovanni D'Alessandro**, Direttore di canale Basko e Lead director progetto retail Sogegross.

«In quell'occasione ci siamo impegnati ad acquistare la quota di latte che prima veniva acquistata dalla multinazionale ma non potendo destinare il latte alla vendita come latte fresco, abbiamo deciso di utilizzarlo per la produzione lattiero-casearia, riconoscendo un punto-prezzo migliore di quello che gli allevatori avevano percepito fino a quel momento e facendolo trasformare da un produttore del nostro territorio. Abbiamo così dato vita ai prodotti 100% Latte Ligure vendiamo in esclusiva nei nostri negozi con vantaggi per tutti, direi, perché abbiamo salvato una importante filiera, assicurando sostenibilità economica al territorio in quanto nessuno si è trovato costretto a dover andar via dalla valle per cercare un nuovo lavoro a seguito del venire meno della rilevante fornitura del grosso cliente, chiudendo l'operazione con un saldo positivo per tutti.

**“ Pur di sostenere la produzione, paghiamo anche un prezzo maggiore ”**

In Basko crediamo molto nei produttori locali, i nostri sono oltre mille e appartenenti a vari settori merceologici. Siamo stati i primissimi a comunicare non solo la convenienza economica di questo tipo di prodotti ma anche ad evidenziare la completezza e la varietà di un assortimento proveniente dai territori e vicini alle comunità locali.

Questo per noi è un asset molto importante e l'apprezzamento dei nostri clienti ripaga i nostri sforzi; sforzi che sono anche, ad esempio, nei costi di gestione spesso più alti rispetto a quando si lavora con grandi fornitori.

Siamo però dell'idea che si debba restituire valore al territorio attraverso una valorizzazione ed elevazione complessiva della filiera, perché abbiamo specifiche

**I PRODOTTI TIPICI ITALIANI (DOP, IGP, STG E SPIRITI IG) IN CIFRE (2023)**



Fonte: Fondazione Qualivita **Largo Consumo**

peculiarità territoriali molto importanti con un potenziale molto interessante da poter far sviluppare.

Inoltre, questo tipo di scelte oggi si rivelano sostenibili sotto ogni punto di vista, abbiamo parlato di quello sociale ed economico e non da ultimo, c'è anche quello ambientale perché, ad esempio, se pensiamo al trasporto, selezionare fornitori geograficamente vicini riduce sensibilmente le emissioni di carbonio.

Il nostro prossimo obiettivo, perché è necessario fare un ulteriore passo avanti, è un progetto che si occupa della tutela delle filiere, stiamo cercando e analizzando imprese che abbiano le certificazioni o che comunque controllino l'intera filiera produttiva, per assicurare sempre qualcosa in più ai nostri clienti».

Anche **Aspiag Service – Despar** testimonia la valenza del sostegno alle piccole realtà produttive locali.

L'inizio della collaborazione con la **latteria di Castions** risale a oltre dieci anni fa «quando un nostro fornitore, che è anche un rivenditore, ci ha sottoposto l'idea di far rivivere questa cooperativa

di produttori caseari distribuiti tra Udine e Pordenone», ci racconta il Direttore acquisti food fresco di Aspiag Service, **Nicola Zanchin**.

«La cooperativa aveva anche perso il bollino cee, indispensabile per riattivare la produzione ma i soci volevano riprendere a lavorare e ci siamo chiesti perché non adottare la latteria?»

Pertanto, abbiamo fatto un accordo di intenti con il quale ci siamo impegnati ad acquistare alcuni prodotti, senza alcuna esclusiva ma con la consapevolezza che l'eventuale eccedenza sarebbe stata acquistata dall'altro fornitore e così abbiamo siglato l'operazione.

Questo ha significato far riaprire circa 70 stalle, ognuna delle quali ha tra i 10 e i 150 capi e raggiungere un discreto fatturato.

Acquistiamo principalmente formaggio della tipologia Montasio in tre diverse stagionature, contrassegnato a scaffale con il logo adottiamo una latteria. C'è stato un battage pubblicitario, attraverso i volantini, per il primo anno e mezzo dopo l'adozione ma il fatto che i consumatori continuano a comprare questi prodotti dopo molti anni, anche senza ulteriori richiami pubblicitari, è indice di fidelizzazione della clientela e di validità del prodotto.

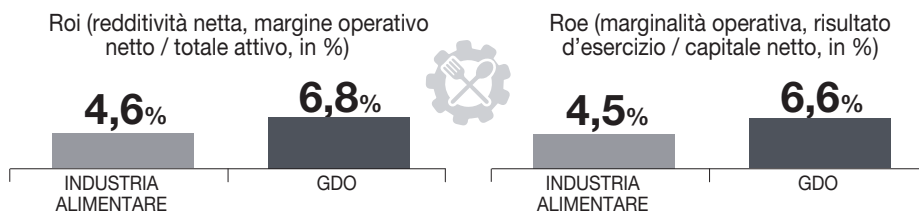
Il problema principale è sicuramente il prezzo del latte ma noi, pur di sostenere la produzione, paghiamo anche un prezzo maggiore rispetto ad un pari prodotto della zona.

Soprattutto, abbiamo fatto riaprire una latteria del paese di Castions dimostrando la nostra vicinanza al territorio, quello del Friuli, dove siamo recepiti come leader di settore.

Non è stato facile e non è semplice ma non possiamo venir meno ad un impegno preso, così come non è semplice replicare questo tipo di azione sebbene siamo aperti a questa possibilità, qualora se ne dovesse creare l'occasione». ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**LA DIFFERENZA TRA GDO E INDUSTRIA ALIMENTARE FORNITRICE QUANTO A REDDITIVITÀ NETTA E MARGINALITÀ OPERATIVA (2022, in %)**



Fonte: Rapporto Coop 2023

**Largo Consumo**

## Al via il piano di rilancio di Cesare Fiorucci

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

Prende il via il piano di rilancio di lungo periodo di **Cesare Fiorucci** dopo la recente acquisizione da parte di **Navigator Group** e **White Park Capital**. Primo passo di un progetto di crescita volto a riportare lo storico marchio italiano dei salumi a livelli di redditività al suo potenziale è un significativo cambiamento organizzativo della struttura aziendale, per poi procedere a un sostanziale rinnovamento dei processi e rimodernamento tecnologico degli impianti. Il piano, approvato dai nuovi investitori, prevede una serie di azioni concrete per un riposizionamento sia sul mercato domestico che sul piano internazionale, in particolare in Paesi chiave come Germania, Francia, Austria e UK, con l'obiettivo di raggiungere un aumento del fatturato del 20% e un ritorno alla redditività media del settore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


## Sofidel vince l'Oscar di Bilancio

 Approfondimenti:  
[www.largoconsumo.info/tag/Carta\\_tissue](http://www.largoconsumo.info/tag/Carta_tissue)

**Sofidel** ha vinto l'Oscar di Bilancio 2023 per la categoria "Grandi imprese non quotate" su una terna di finalisti comprendente, accanto al leader della carta a uso igienico e domestico, **Bnl Pnp Paribas** e **Open Fiber**. Il premio, istituito nel 1954 e promosso da Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (Ferpi), **Borsa Italiana** e **Università Bocconi**, è assegnato alle organizzazioni che rendicontano il proprio operato in maniera rigorosa, chiara e articolata, sia dal punto di vista economico che sociale e ambientale. Sono state decine le candidature presentate a questa edizione del premio da organizzazioni di dimensioni e settori differenti. Alla giuria è stato affidato il compito di scegliere i vincitori nella rosa di finalisti segnalati dalle 14 Commissioni di valutazione, composte da oltre cento esperti che hanno esaminato tutte le domande presentate per le dieci categorie e i quattro premi speciali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Ricavi in crescita per Pam Panorama

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

**Pam Panorama** chiude il 2023, anno in cui ha festeggiato il suo 65esimo anni-

versario, con ricavi per 1.900 milioni di euro (+8%) e un ebitda in crescita di 26 milioni di euro rispetto al 2022. L'azienda opera all'interno del **Gruppo Pam**, realtà di riferimento nel mondo della grande distribuzione italiana, con 1.000 punti di vendita tra quelli a gestione diretta e in franchising, 9.800 collaboratori e 750.000 mq di superficie di vendita, un fatturato consolidato di 3.500 milioni di euro nel 2023 (+12,9%) e una quota di mercato del 3%. Ambizioso il piano di crescita messo in campo per il 2024 che prevede investimenti per oltre 100 milioni di euro ripartiti fra la realizzazione del nuovo polo logistico di Alessandria a supporto dell'area Nord Ovest, la riqualificazione della rete di vendita e un programma di 40 nuove aperture fra dirette e in affiliazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Crédit Agricole Italia finanzia Salov

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

**Crédit Agricole Italia** ha erogato un finanziamento a medio termine per complessivi 10 milioni di euro a **Salov**, leader mondiale nella produzione e distribuzione di olio d'oliva, con l'obiettivo di incentivare la crescita del comparto oleario italiano sui mercati internazionali. L'operazione di finanziamento è garantita al 70% da **Sace** nell'ambito dell'operatività di rilievo strategico per l'economia italiana sotto il profilo dell'internazionalizzazione, e, coerentemente con la mission dell'istituto bancario di accompagnare i clienti nei propri percorsi di transizione climatica ed energetica, è correlata al raggiungimento di specifici obiettivi quali la riduzione delle emissioni inquinanti e del prelievo idrico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## A Unieuro i servizi di assistenza Covercare

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

**Unieuro** ha acquisito l'intero capitale sociale di **Covercare** e delle sue controllate. Si tratta del player di riferimento in Italia dei servizi di assistenza per la casa e riparazione dei telefoni cellulari, di altri dispositivi portatili ed elettrodomestici, nonché per l'installazione di climatizzatori e caldaie che ha registrato nell'esercizio terminante al 21 dicembre 2022 un fatturato di 58,7 milioni di euro, a fronte di un ebitda pari a 10,8 milioni e a un utile netto

di 6 milioni. Facendo seguito alla determinazione della posizione finanziaria netta provvisoria, il prezzo è stato fissato in 72,5 milioni di euro, inclusivi di 12,5 milioni di euro di cassa, che sarà oggetto di aggiustamento in funzione del dato effettivo. In aggiunta, è previsto il pagamento di un importo fino a 10 milioni di euro, a titolo di earn-out, entro il 30 giugno 2026, a condizione, tra l'altro, del raggiungimento di uno specifico obiettivo di redditività in termini di ebitda nell'esercizio 2025-2026.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Terre Cevico: impulso dall'export

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

**Terre Cevico** ha chiuso l'esercizio 2022-2023 con risultati che confermano il gruppo romagnolo fra i principali player del settore vinicolo in Italia, grazie a un fatturato aggregato di 217,2 milioni di euro, il +14,5% rispetto all'esercizio precedente a quota 189,6 milioni, e a un fatturato consolidato di 196,7 milioni (+17,1% rispetto ai 167,9 milioni di euro del bilancio di un anno prima). Trainante è stato l'export, asceso a quasi 86 milioni segnando il +18% per un'incidenza odierna del 43% dei ricavi del gruppo che si posiziona così al terzo posto tra le aziende italiane più performanti in termini di incremento del fatturato. L'azienda di Lugo oggi opera in 69 nazioni con leadership in alcune aree come Cina e Giappone e negli ultimi 6 anni ha visto il raddoppio dell'export passato dai 42,9 milioni dell'esercizio 2017-2018 agli attuali 85,9 milioni (+100%). ■

### L'EXPORT ITALIANO DI VINO E MOSTI, PER DESTINAZIONE (GEN.-SET. 2023, IN MLN DI EURO E VAR. % ANNUA A PARITÀ DI PERIODO)

Destinazione	Gen.-Set. 2023 (mln di euro)	Var. % annua a parità di periodo
Usa	1.300	-9,5
Germania	866	+1,7
Uk	602	+3,5
Svizzera	298	-1,5
Canada	287	-17,4
Francia	235	+12,8
Paesi Bassi	172	+1,3
Belgio	166	-1,8
Svezia	150	-4,7
Russia	106	+13,8
Giappone	140	-11,2
Mondo	5.655	-2,4

Fonte: Istat

**Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Non chiamateli usati, sono ricondizionati

*Sebbene in ritardo e più lentamente rispetto al resto dell'Europa cresce anche in Italia il mercato dei telefoni rigenerati, dando vita a progetti volti al risparmio.*

di **Maurizio Acerbi**

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

**L**a crisi e l'inflazione spingono sempre più italiani ad acquistare prodotti rigenerati o ricondizionati, a partire dagli ormai insostituibili smartphone. Una scelta solidale che allunga il ciclo di vita di elettrodomestici e dispositivi, altrimenti destinati all'oblio. Ma questo in teoria, perché di recente è emerso come ben il 58% degli italiani abbia dichiarato di avere più di un vecchio cellulare nel cassetto. Come leggeremo dall'inchiesta fatta con alcune grandi catene che vendono prodotti ricondizionati, questo è un mercato ancora da esplorare e in grande crescita. Anche se fatica a progredire, talvolta, una certa ritrosia da parte di alcuni consumatori li spinge sempre ad acquistare il nuovo. Come sottolineano gli interlocutori, è fondamentale, attraverso una efficace informazione, far capire a chi compra gli innegabili vantaggi del rigenerato e che esistono soggetti seri che offrono le più ampie garanzie su questi prodotti.

Come conferma **Elena Garbujo**, Country Manager di **Swappie Italia**: «La ritrosia è ancora un problema, anche se la situazione è cambiata notevolmente. Noi trattiamo solo iPhone, specializzandoci al massimo livello con questo prodotto. Inizialmente, non si sapeva cosa fosse un prodotto ricondizionato. È stato efficace spiegare alle persone di cosa si trattasse, a partire dai vantaggi funzionali. Ovvero che non si tratta di un usato, che c'è una garanzia inclusa e che, alla fine, avranno tra le mani un telefono dal funzionamento pari al nuovo».

Qual è il processo per ricondizionare un prodotto? «Il telefono da ricondizionare viene sottoposto a delle verifiche sul fatto che non ci siano dati personali

e che non sia rubato. Poi, passa in fase di diagnostica, con tanti test hardware e software e alla riparazione, come l'eventuale sostituzione della batteria. Quando vengono venduti, li inseriamo in diverse categorie, ma la differenza è puramente estetica (graffi), non sul funzionamento».

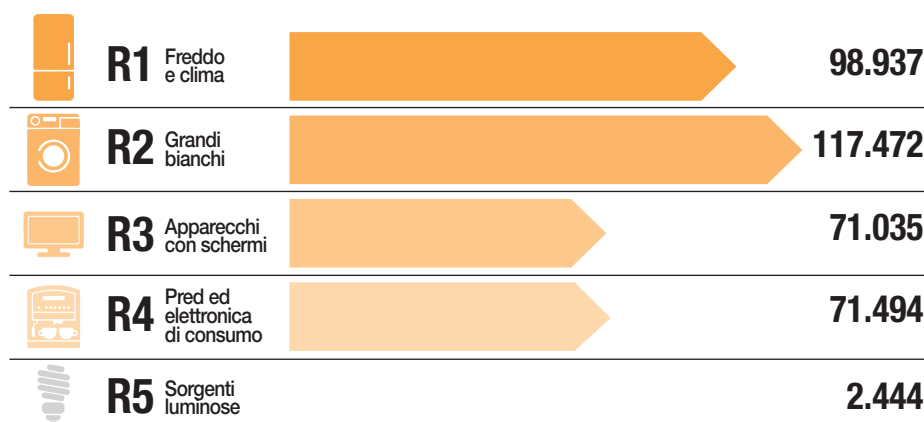
**“ Si prevede che il mercato crescerà con un tasso annuo a doppia cifra ”**

Il mercato del ricondizionato sta crescendo? «Si prevede che il mercato complessivo degli smartphone usati e ricondizionati crescerà a un tasso annuo del 10,23% tra il 2022 e il 2027. Nel 2022, le vendite globali di smartphone ricondizionati hanno registrato una crescita del 5% anno su anno (yoy). In particolare, il volume delle vendite di iPhone ricondizionati è cresciuto del

16% su base annua a livello globale. Nel 2021, il mercato dei prodotti ricondizionati ha segnato un incremento del 15% su base annua a livello mondiale. In Europa la crescita è stata del 10% anno su anno. Il mercato degli smartphone in Europa ha un valore di 100 miliardi di euro, di cui oltre 10 miliardi (10%) sono costituiti da telefoni usati o ricondizionati. Con solo il 25% dei cellulari usati attualmente venduti, il mercato dei telefoni ricondizionati ha un enorme potenziale di crescita. Quanto a Swappie, l'azienda è cresciuta fortemente nel 2022, con un fatturato di 208 milioni di euro rispetto ai 195 milioni di euro dell'anno precedente».

**Fabio Magli**, consigliere di amministrazione di **Smiletech**, racconta cosa accade a questo proposito in una grande catena come **Euronics**. «Attualmente, nei punti vendita Euronics è attivo il servizio di trade-in per gli smartphone, realizzato in collaborazione con due aziende altamente qualificate. Si tratta di un programma che ci consente di offrire una valutazione competitiva sul mercato dei singoli dispositivi usati: se accettata dal cliente, la nostra proposta genera un buono spendibile in tutti i negozi Euronics. Un vantaggio immediato e tangibile per i consumatori e per noi l'occasione di alimentare la filiera. Il progetto prevede uno sviluppo per estendere il servizio, nei primi mesi del 2024, anche ad altre famiglie di prodotti, quali, per esempio, le console e gli smartwatch, ma non solo. La volontà di Euronics è quella di monitorare tutta la filiera e arrivare a

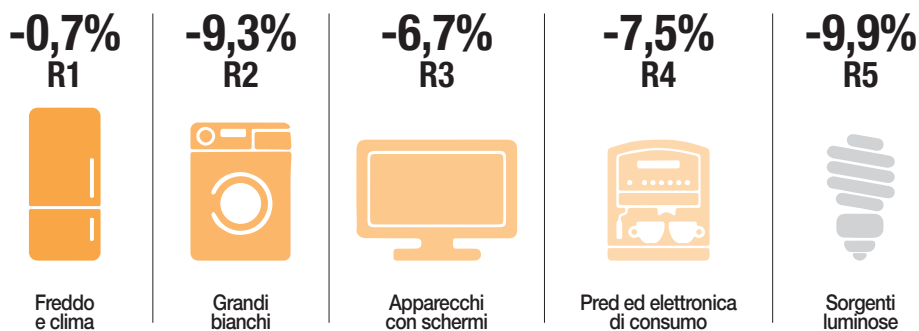
**I VOLUMI DI RAEE AVVIATI A RICICLO IN ITALIA, PER RAGGRUPPAMENTO (2022, in tonn.)**



Fonte: Centro di coordinamento Raee

**Largo Consumo**

**L'ANDAMENTO DELLA RACCOLTA DI RAEE AVVIATI A RICICLO  
IN ITALIA, PER RAGGRUPPAMENTO (var. % 2022 / 2021)**



Fonte: Centro di coordinamento Raee

**Largo Consumo**

proporre ai suoi clienti la possibilità di acquistare prodotti ricondizionati. Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo chiesto ai partner che ci affiancano nel trade-in di mettere a nostra disposizione i telefoni ricondizionati che avevano ritirato precedentemente nei nostri punti vendita. È anche un modo per implementare un'economia realmente circolare: l'intero processo avviene infatti su territorio nazionale, privilegiando partner locali, per evitare che i dispositivi effettuino viaggi intercontinentali dal forte impatto ambientale». Non è il solo obiettivo che vi siete dati come Euronics. «Ci prendiamo l'impegno di rendere disponibili i primi test sul sito Euronics.it, entro la fine di quest'anno, per offrire le soluzioni ideali a tutti coloro che sono attenti al riuso o all'acquisto di top brand a prezzi competitivi: riteniamo importante realizzare progetti che possano favorire la consapevolezza della necessità di creare modelli economici e ambientali sostenibili, uno dei punti imprescindibili di quel mondo più avanti che il cliente si aspetta che Euronics contribuisca a creare. Non vogliamo deludere le aspettative dei consumatori, ma, anzi, continuare a soddisfare le loro sempre più mature richieste».

Anche **iriparo** (iriparo.com) è una grossa realtà che ha ben cavalcato il mondo del rigenerato, come spiega **Sergio Curadi Naumann**, Responsabile marketing: «Al dna del mondo della riparazione (circa 700.000, dal 2016 a oggi) abbiamo anche integrato la componente dei rigenerati che arrivano, ad esempio, anche da clienti che desiderano l'upgrade cedendo il loro telefono.

Noi facciamo tutti gli interventi necessari e un giro di test rigorosi per poi rimetterli sul mercato, a marchio uzed (uzed.co), dove questi dispositivi testati sono coperti da garanzia europea di 12 mesi. Questa è la grande differenza tra un rigenerato certificato, come i nostri, e un telefono, invece, usato che non dà alcuna garanzia».

**“ Il 58% degli italiani  
tiene i telefoni vecchi  
nel cassetto ”**

Non pensa che ci sia ancora poca fiducia verso questo tipo di prodotto ricondizionato? «È un problema sostanzialmente italiano, perché in altri Paesi le cose non stanno così. I dati di mercato dei rigenerati ci dicono che, in Italia, siamo ancora in uno stato embrionale, che vale solo il 3% di quello complessivo degli smartphone. Anche se la tendenza del mercato degli smartphone, nel 2022, dice che, attualmente, il nuovo sta scendendo del 12%, mentre il rigenerato è cresciuto del 5%. Compito nostro è far capire che il cellulare rigenerato, trattato in maniera adeguata e testato, ha assolutamente una logica. Io credo che in questo mercato ci sarà un'oggettiva crescita, anche se l'italiano medio è più sospettoso dell'utente medio europeo, anche per colpa di operatori improvvisati che rovinano, con le loro azioni, il mercato a chi lo fa bene».

Ha qualche idea per aumentare la quota del 3%? «Quello che vorrei fare io è spingere molto nell'ambiente del business che è un mercato tutto da im-

postare ed esplorare».

Nel 2022, la relazione raee parla di un calo improvviso dei dati. «La cifra, sulla quale andrebbe fatto un ragionamento serio, è che il 58% degli italiani tiene i telefoni vecchi nel cassetto. Ecco perché, potenzialmente, questo è un mercato che va sbloccato, tutto da costruire. Va fatta tanta comunicazione e formazione divulgativa, perché oggettivamente siamo indietro».

Molto interessanti anche le osservazioni fatte da **Luca Rosetti**, Service Director di **Unieuro**. «Il mercato dei prodotti ricondizionati, o refurbished, registra una tendenza molto interessante che riscuote una grande attenzione. Già in alcuni paesi europei ha dimensioni rilevanti e, anche in Italia, cresce in maniera significativa, sebbene il volume reale sia ancora molto difficile da misurare, essendoci un'intera area di scambi peer to peer che sfugge a qualunque rilevazione. Come sempre, nelle fasi iniziali si affacciano realtà e offerte di ogni tipo (store fisici, e-commerce, soluzioni ibride), con proposizioni più o meno sostenibili, in una sorta di gara a posizionarsi e prendersi uno spazio che ha già visto anche alcune operazioni da parte di fondi di investimento».

Come vede il futuro di questi prodotti? «Credo che nei prossimi anni ci sarà un consolidamento. Sicuramente, allo stato attuale c'è un interesse in crescita da parte dei clienti giustificato sia da motivazioni ambientali che economiche, visto il costo minore di un ricondizionato rispetto a un nuovo e considerato poi che il salto tecnologico tra un modello e il successivo si va riducendo di anno in anno. In parallelo, le attività di trade-in messe in campo da retail e produttori crescono costantemente andando così, in parte, ad alimentare la filiera del ricondizionato, anche oltre il perimetro classico di IT e telefonia arrivando a smartwatch, console e anche tv».

Cosa sta facendo Unieuro per venire incontro a queste nuove esigenze di chi acquista? «Come sempre Unieuro si sta muovendo per intercettare le richieste dei clienti con un'offerta che vada oltre il prodotto e la sola telefonia grazie a proposte complete di servizio, coperture e flessibilità nei pagamenti, coerentemente con le linee guida del nostro piano industriale e delle operazioni degli ultimi mesi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Green bond contro greenwashing

*La transizione ecologica è ormai necessaria e improrogabile:  
l'Ue sta fornendo strumenti e controlli per permettere alle aziende  
di compierla, finanziarla, e sradicare le frodi e il greenwashing.*

di Elisa Latella

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

**S**i chiama *Green bond*, ed è il nuovo standard Ue approvato a ottobre 2023 per contrastare il *greenwashing*. Norme uniformi per gli emittenti di obbligazioni che desiderano utilizzare la denominazione “obbligazione verde europea” (in inglese: *European green bond*) o *EuGb*, per commercializzare i loro titoli. Vale a dire: spesso venivano sfruttate a fini pubblicitari iniziative che di “green” avevano ben poco; poiché l'emergenza ambientale sta diventando sempre più drammatica, chi dice di essere green deve esserlo davvero, anche nel mondo dell'economia finanziaria. Il regolamento definisce i *green bond* stabilendone le caratteristiche, impone agli emittenti di queste obbligazioni verdi di elaborare strategie per la transizione ecologica e disciplina il ruolo dei revisori esterni. Andiamo con ordine. Dal 2007, il mercato delle obbligazioni verdi ha registrato una crescita esponenziale. L'emissione annuale di *green bond*, per la prima volta nel 2021, ha superato il valore di 500 miliardi di dollari, con un aumento del 75% rispetto al 2020. L'Europa ha emesso il 51% del volume mondiale di obbligazioni verdi nel 2020. I *green bond* raggiungono il 3-3,5 % dell'emissione totale di obbligazioni. Il 6 luglio 2021 la Commissione ha presentato la proposta di un regolamento che istituisce le obbligazioni verdi europee.

Il Consiglio ha definito la sua posizione sulla proposta il 13 aprile 2022. Il Parlamento europeo ha adottato il contenuto dell'accordo nella sua posizione del 5 ottobre 2023 e il Consiglio ha adottato il regolamento il 23 ottobre scorso. Mentre

scriviamo questo articolo il regolamento sta per essere pubblicato nella Gazzetta ufficiale; sono previsti 20 giorni per l'entrata in vigore, ma inizierà ad applicarsi 12 mesi dopo. Il relatore parlamentare **Paul Tang** (gruppo dell'Alleanza progressista di Socialisti e Democratici al Parlamento europeo) ha dichiarato: «Le imprese vogliono realizzare la transizione verde. E le obbligazioni verdi europee offrono loro lo strumento migliore per aiutarle a finanziare questa transizione. Forniscono uno strumento trasparente e affidabile per guidare la strategia di transizione di un'impresa». Come possono i *green bond* stimolare la transizione dell'Europa verso un'economia sostenibile?

Tutte le imprese che scelgono di adottare il marchio *EuGb* quando commercializzano *green bond* saranno tenute a divulgare informazioni rilevanti su come saranno utilizzati i proventi del titolo, e anche a predisporre una strategia per la transizione verde dell'impresa e dimostrare come tali investimenti contribuiscono alla sua realizzazione. Si sostengono insieme questo tipo di prodotto finanziario e la transizione dell'Ue verso la neutralità climatica. Si tratta di

“formati modello”, secondo quanto spiegato in sede di discussione parlamentare, che potranno essere rispettati anche dalle società che emettono obbligazioni che non sono ancora in grado di rispettare tutte le norme dell'*EuGb*, ma che desiderano comunque manifestare le loro aspirazioni di rispettare l'ambiente. Ci saranno un sistema di registrazione e un quadro di vigilanza per revisori esterni delle obbligazioni verdi europee, ossia i soggetti indipendenti responsabili della valutazione del rispetto delle norme (e qui sta la lotta al greenwashing). Eventuali conflitti di interesse,

effettivi o potenziali dei revisori esterni, dovranno essere identificati, eliminati o gestiti, e divulgati in modo trasparente.

La tassonomia non sarà da subito pienamente operativa. Fino ad allora gli emittenti di un'obbligazione verde europea dovrebbero garantire che almeno l'85% dei fondi raccolti dall'obbligazione sia destinato ad attività economiche in linea con i criteri della tassonomia. L'altro 15% può essere assegnato ad altre attività economiche, a condizione che l'emittente rispetti i requisiti sulle informazioni sulla destinazione dell'investimento. Il regolamento è stata una risposta del Parlamento alle richieste della conferenza sul futuro dell'Europa. La prima considerazione del regolamento è che «la transizione verso un'economia climaticamente neutra, sostenibile, efficiente sotto il profilo dell'energia e delle risorse, circolare ed equa è fondamentale per assicurare la competitività a lungo termine dell'economia dell'Unione e il benessere dei suoi popoli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## IL MERCATO GLOBALE DELLE OBBLIGAZIONI VERDI (6M 2023)



**267,1** **+18%**

mld di \$ Usa il totale delle emissioni di green bond a livello globale nella prima metà del 2023

la var. annua

**+9%**

il trend II° trim. 2023 / I° trim. 2023

**484**

le emissioni complessive nel I° sem. 2023



**485,5**

mld di \$ Usa le obbligazioni afferenti alla finanza sostenibile (6M 2023)

**-10%**

la var. annua in volume

**+6%**

sul I° sem. 2022

**-16%**

la var. a volume

**78,8**

mld di \$ Usa il valore delle emissioni di sustainability bond (-6% a valore e -42% a volume)

**58,6**

mld di \$ Usa il valore delle emissioni di social bond (+3% in valore e +11% a volume)

Fonte: LSEG Deals Intelligence **Largo Consumo**



## **L'Asiago Dop protegge mille alberi dell'Altopiano**

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

Il **Consorzio Tutela Formaggio Asiago** ha aderito al progetto di riforestazione di una zona boschiva sull'Altopiano di Asiago, luogo di produzione della rinomata Dop, attraverso l'adozione di 1.000 alberi di nuova piantumazione, un numero che simbolicamente intende rappresentare ciascuna delle mille aziende che compongono la filiera produttiva dell'Asiago Dop e gli oltre mille anni di storia di questo prodotto, aiutando l'ambiente a ritrovare le proprie condizioni naturali là dove i segni della tempesta Vaia del 2018 sono ancora visibili. Questa iniziativa si inserisce nel percorso avviato con il progetto Asiago Green Edge, che prevede l'ottimizzazione dell'impatto ambientale ed energetico dell'intera filiera del formaggio Asiago.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## **Rivisto al rialzo il contributo Coripet**

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

**Coripet** ha deliberato l'adeguamento del Crc, il contributo che i produttori consorziati e i converter pagano per l'avvio a riciclo delle bottiglie in Pet post consumo. Il valore per il 2024 è stato rivisto al rialzo per la prima volta dopo un lungo periodo di ribassi consentiti dal brillante ma insolito andamento delle aste del Pet. Ora che tale situazione è tornata ai livelli consueti, si è reso necessario il riallineamento della tariffa, che dal primo gennaio sale a 183 euro a tonnellata.

### **INDICI DI RICICLO E RECUPERO CORIPET (2022, in ton. e quota % sull'impresso)**

	Tonn.	Quota % su impresso Coripet
Riciclo meccanico (Fir*0,8 efficienza riciclo)	115.780	50,6
Recupero energetico (Fir)	30.737	13,4
Riciclo + recupero	146.517	64,0

Fonte: Coripet

**Largo Consumo**

In questo periodo Coripet ha peraltro potuto lavorare sull'efficientamento del sistema e sull'implementazione della rete degli ecocompattatori (oltre 1.000 su scala nazionale) che ai soci Coripet garantisce rPet da filiera chiusa e quindi idoneo al diretto contatto alimentare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## **Un circuito di raccolta delle e-cig esauste**

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

Partito a Roma e Milano, **Recycle-Cig** è il circuito organizzato di raccolta delle sigarette elettroniche esauste ideato e realizzato da **Logista Italia** con il coinvolgimento delle tabaccherie cittadine e in collaborazione con **Fit Federazione Italiana Tabaccai**. L'iniziativa, che gode dell'avallo di un Accordo programmatico con il Ministero dell'ambiente e del ruolo attivo del **Centro Coordinamento Rae** nell'organizzazione della raccolta riguardante anche i dispositivi ricaricabili giunti a fine vita, ha visto nelle aree pilota l'installazione di oltre 2.110 box presso le tabaccherie aderenti dove è possibile conferire le e-cig usate senza obbligo di acquistarne una nuova. In particolare, sono attivi a Roma 1.009 box e 1.107 a Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## **A Milano un condominio con orto aeroponico**

 Approfondimenti  
[www.largoconsumo.info/tag/Immobilie](http://www.largoconsumo.info/tag/Immobilie)

Con **Forrest in Town** è sorto a Milano, dalla collaborazione fra **Agricooltur** e **Gruppo Building**, il primo progetto residenziale urbano in cui è presente un orto di coltivazione fuori suolo a uso e consumo degli abitanti del condominio, una comunità che, grazie a questa iniziativa, è in grado di avere a disposizione quasi 22 mila fra ortaggi e microortaggi all'anno sempre freschi, appena raccolti, a centimetro zero. A monte un efficiente e innovativo sistema di agricoltura aeroponica progettato e brevettato da **Agricooltur** che consente alle piante di crescere fuori dal terreno in un ambiente controllato, con un consistente risparmio idrico e di fertilizzanti rispetto alle tecniche tradizionali. Il complesso è

situato in via Zumbini al 39, nell'area dell'ex **Galbani**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## **Dr. Schär in due anni di iniziative sostenibili**

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

**Dr. Schär** ha pubblicato il suo primo Bilancio di Sostenibilità imperniato su 4 direttrici strategiche: promuovere la biodiversità e l'agricoltura sostenibile, diminuire l'impatto degli imballaggi, ridurre le emissioni di CO2, favorire la diversità e l'inclusione. Il report racconta i progetti e i risultati raggiunti nel corso del biennio 2021-2022. Sul fronte della biodiversità l'iniziativa si è rivolta al recupero di colture minori, un cui esempio è **Field100**, è all'attuazione di progetti di agricoltura innovativi in tema di risparmio idrico (il -20% rispetto alle tecniche tradizionali) e di fertilizzanti alternativi (+15% nella resa e sviluppo delle piante). Oggi l'azienda è certificata per l'acquisto responsabile di materie prime, come olio di palma e cacao.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## **Energia dai rifiuti: un potenziale da sviluppare**

 Approfondimenti  
[www.largoconsumo.info/tag/Rifiuti](http://www.largoconsumo.info/tag/Rifiuti)

I 188 impianti tra inceneritori e digestione anaerobica della frazione organica e dei fanghi di depurazione presenti in Italia nel 2022 hanno prodotto circa 7 milioni di MWh di energia, pari al fabbisogno di circa 2,6 milioni di famiglie. Lo rivela il **"Rapporto sul Recupero Energetico da rifiuti in Italia"** realizzato da **Utilitalia** e **Ispra** da cui emerge nel Paese, soprattutto nel Mezzogiorno, una carenza impiantistica con la conseguenza di un ricorso eccessivo allo smaltimento in discarica: attualmente al 18%, mentre le direttive Ue impongono di scendere sotto al 10% entro il 2035. In particolare, di impianti di gestione anaerobica nel 2022 ne risultavano operativi 73 (53 al Nord, 9 al Centro e 11 al Sud) che hanno trattato 4,5 milioni di tonnellate di rifiuti. Nei prossimi anni ne saranno resi operativi altri 22.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# L'Europa della decarbonizzazione

*Davanti a una situazione europea variegata, l'Italia arranca nella transizione energetica: decarbonizzazione ed energie rinnovabili sono ancora piuttosto lontane, soprattutto per incertezze politiche.*

di **Elisa Latella**

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

Una classifica poco lusinghiera per l'Italia, l'*Energy transition readiness index 2023*. Il report, relativo a 14 Stati europei, è stato redatto per l'**Associazione per l'energia rinnovabile e la tecnologia pulita (Rea)** da **Robert Hull**, quale consulente indipendente, direttore di **Riverswan Energy Advisory**, con **Eaton** e **Foresight** come sponsor.

Lo Stivale, che per il clima che ha potrebbe essere molto più avanti, è in terz'ultima posizione per quanto riguarda il cambiamento nella produzione di energia rinnovabile dal 2021 al 2022 (a fronte di una media del 3%, l'Italia è a -12%).

Il report (il quarto finora prodotto) considera il processo di decarbonizzazione e gli obiettivi che alcuni Stati devono raggiungere entro il 2030. Il progresso su questa strada varia tra i Paesi in base alle differenti politiche di governo e alle diverse legislazioni, alle operazioni dei mercati locali di energia e alla capacità di sfruttare le nuove tecnologie.

L'Italia nell'ultima decade ha registrato una crescita della generazione di energia eolica e solare, accompagnata da una riduzione del carbone, mentre una significativa porzione del mix energetico italiano deriva dal gas. Tuttavia, il Belpaese rimane un importatore di energia.

Nel 2022 la produzione annuale di energia rinnovabile rappresenta il 32% del consumo annuale (era il 36% nel 2021, la riduzione è dovuta a una diminuzione di produzione nel settore idroelettrico). Aumenta dal 14 al 15% il consumo di energia prodotta a livello solare ed eolico.

Le risorse per la flessibilità vedono meno dell'1% di diffusione dei veicoli elettrici nel 2022 (che sono il 4% del totale), mentre le pompe di calore si aggirano intorno al 10% ed è alta la presenza di contatori intelligenti. I punteggi del nostro Paese sono bassi, tuttavia c'è una chiara ambizione politica e un percorso in via di sviluppo per la dismissione del carbon fossile per la generazione di elettricità.

I punteggi ottenuti sono più bassi di quelli dello scorso anno, secondo gli intervistati perché il cambiamento politico ha prodotto alcune incertezze

e le nuove politiche per la transizione energetica sono in corso di sviluppo.

Gli impatti dell'inflazione sui costi della vista stanno facendo diventare prioritaria l'efficienza energetica. La rete di accessibilità è adeguata, ma ottenere autorizzazioni progettuali per i progetti delle rinnovabili può essere importante. Gli incentivi per i veicoli elettrici sono limitati. I mercati per la flessibilità sono ancora sottosviluppati, con limiti di accesso e i requisiti di conformità sono complessi e prevedono costi aggiuntivi per le imprese.

L'indice relativo alla transizione energetica considera il supporto sociopolitico, l'abilità di diffondere nuove tecnologie e modelli di business e il mercato aperto per i servizi di flessibilità.

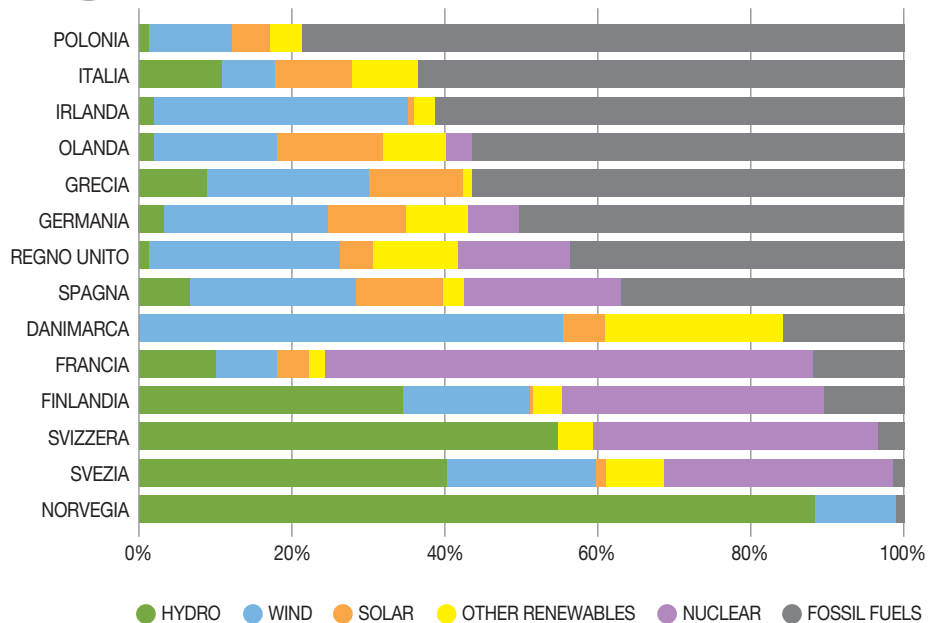
Anche se i Paesi più avanti sono quelli nordici (Norvegia, Danimarca e Svezia), il Regno Unito, accanto alla Germania, da un lato dimostra il maggior divario di flessibilità, ma allo stesso tempo manifesta il maggior livello di attrattività

per gli investitori da anni, evidenziando che gli Stati possono creare i giusti contesti politici per attrarre investimenti

**“ I punteggi ottenuti sono più bassi di quelli dello scorso anno ”**



**LA QUOTA DI ENERGIA ELETTRICA PRODOTTA PER TECNOLOGIA, NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI (2022, in % sul tot. TWh)**



Fonte: Rea, Energy Transition Readiness Index Report, 2023

**Largo Consumo**

nella transizione energetica e risorse di flessibilità.

In seguito alla crisi energetica manifestatasi parallelamente al conflitto Russia-Ucraina, le rinnovabili stanno diventando sempre più importanti per la resilienza energetica, così come la riduzione di costi per consumatori e imprese.

La maggior crescita dell'energia rinnovabile si avrà attraverso l'incremento di quella eolica e solare, ma è necessario che si abbini alla crescita delle risorse volte a ridurre la produzione di CO<sub>2</sub>, della domanda e delle riserve flessibili, per assicurare un supporto quando le rinnovabili non sono disponibili.

La crescita di nuove risorse di flessibilità offre maggiori opportunità per nuovi investimenti. La transizione energetica, a sua volta, dipende dal successo nell'attrazione degli investimenti per accrescere le risorse di flessibilità.

I Paesi più in basso alla classifica presentano degli ostacoli all'investimento nei mercati, come la complessità, la lentezza nel cambiare e molti vincoli. Occorre identificare le future necessità della flessibilità nella decarbonizzazione, accelerare le riforme relative ai mercati flessibili, rimuovere i limiti allo stoccaggio e incrementare la visibilità a lungo termine dei ricavi per facilitare l'accesso ai finanziamenti.

Non è tutto: è necessario stabilire chiari traguardi in merito alla flessibilità, creare piani coordinati per raggiungerli e sviluppare incentivi come crediti di imposta e priorità di mercato. Il report di Rea, che quest'anno ha aggiunto la Grecia ai 13 Paesi europei esaminati negli anni precedenti, osserva la situazione dal punto di vista delle imprese.

La richiesta di risorse di flessibilità sta crescendo in quanto i sistemi elettrici devono essere in grado di funzionare anche in circostanze in cui la generazione e la domanda di consumo di energia rinnovabile può variare significativamente da un minuto all'altro.

I mercati europei differiscono: se la Danimarca ha una significativa capacità produttiva di energia eolica, i Paesi nordici beneficiano di un ingente volume di energia idroelettrica, l'energia francese può contare sugli impianti nucleari e altri Stati hanno livelli differenti di capacità di produrre energia rinnovabile.

Le energie rinnovabili sono quella

## LA VARIAZIONE NELLA PRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI (2022 Vs 2021, in %)

Danimarca	15
Finlandia	6
Francia	-4
Germania	8
Grecia	3
Irlanda	10
Italia	-12
Olanda	20
Norvegia	0
Polonia	27
Spagna	-3
Svezia	2
Svizzera	-8
Uk	10
Tot.	3

Fonte: Rea, Energy Transition Readiness Index Report, 2023

**Largo Consumo**

idroelettrica, solare, eolica e a biomasse; unite al nucleare costituiscono il macro insieme della produzione di energia pulita. Nel 2022 Paesi come Italia, Polonia e Irlanda generano da carbon fossile una significativa fetta della propria energia, mentre Svizzera, Norvegia e Svezia ne generano una minima percentuale. La Danimarca genera oltre metà della sua energia a livello eolico, e la Francia oltre il 60% a livello nucleare.

Dopo lo scoppio del conflitto russo-ucraino, a maggio 2022, la Commissione europea ha lanciato una strategia a lungo termine, tramite il *RePowerEu* e il *Green Deal*, per risparmiare energia, produrre energia pulita e diversificare l'erogazione energetica.

Germania, Grecia, Irlanda, Paesi bassi, Spagna e Regno Unito hanno generato un terzo del loro consumo di elettricità a livello solare ed eolico.

Gli *energy prosumer* sono coloro che producono e consumano energia allo stesso tempo e che dovrebbero essere abilitati a contrarre con vendita all'ingrosso di elettricità e mercati flessibili.

La Norvegia si distingue nella produzione di veicoli elettrici e inoltre, insieme a Svezia e Finlandia, per innovative pompe di calore; incide nello sviluppo anche la diffusione dei contatori intelligenti (alti i livelli di molti

Paesi, ancora bassi quelli di Germania e Grecia, mentre Irlanda e Regno Unito stanno implementando i programmi di diffusione).

Per quanto riguarda gli obiettivi da raggiungere per il 2030 in merito alla percentuale di consumo di energia prodotta interamente da fonti rinnovabili, se alcuni Paesi già avanti su questa strada hanno percentuali altissime (la Danimarca arriva addirittura al 120%), l'Italia mira a un 49%, migliorativo rispetto al 32% del 2022, ma tale da farla restare la terzultima della classifica, seguita da Francia e Polonia.

Raggiungere la transizione richiederà un sostanziale incremento nell'uso delle risorse per la flessibilità dal lato della domanda, vale a dire significativi investimenti in queste risorse e tecnologie, insieme all'apertura dei mercati nei quali esse possono operare. In Europa ci sono alcuni buoni esempi di come mercati e flessibilità dal lato della domanda stanno iniziando a emergere.

Nel report, Rea ha esaminato lo stato di transizione energetica ascoltando le opinioni degli esperti di ciascuna nazione sulla preparazione di quel Paese al cambiamento energetico, dal punto di vista socio-politico, dei mercati e della tecnologia e acquisendo punti di vista sull'impatto della crisi energetica in corso con riferimento agli investimenti in rinnovabili e in risorse per la flessibilità e infine esaminando le caratteristiche chiave dei mercati dell'energia elettrica in ciascuno stato.

La Norvegia mostra il più alto livello di preparazione alla crisi energetica e la Polonia il più basso. Dall'indagine del 2022, i punteggi di Norvegia, Germania e Regno Unito si sono rafforzati, mentre quello della Polonia si è indebolito. Rispetto agli ultimi 4 anni i maggiori passi avanti emergono dai livelli raggiunti da Germania e Regno Unito. L'Italia arranca.

Per accelerare la transizione energetica le raccomandazioni europee forse non sono abbastanza veloci, e comunque non possono essere applicate nei Paesi extra-europei. È necessario identificare i bisogni di flessibilità, individuare e rimuovere le barriere per il soddisfacimento di questi bisogni, creare un network tra imprese e autorità governative ed incentivare la flessibilità anche con strumenti politico-fiscali, come il credito d'imposta. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Più sani... con meno energia

*Sia per la transizione ecologica e la sostenibilità, sia per il caro vita e l'innalzamento dei costi, gli italiani stanno assumendo nuove abitudini e tagliando la bolletta.*

di Daniela Uva

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

**D**a una parte l'inflazione galoppante, dall'altra la volontà di diventare più sostenibili. Questi due aspetti, nel corso del 2023, hanno spinto moltissimi italiani a ridurre i consumi di luce e gas. A confermarlo è il rapporto *Italiani e sostenibilità: tra sobrietà, transizione energetica e benessere*, messo a punto da **Edison** e **Censis**. Dal documento emerge che il 71,5% degli Italiani è convinto di avere ridotto i consumi di luce o gas. In particolare, il 53,2% ha risparmiato su entrambi i fronti, il 18,3% su una delle due fonti di energia, il 6,4% non sa se ci è riuscito e il 22,1% non ha ridotto i suoi consumi. A fare più attenzione a questo aspetto sono stati maggiormente i bassi redditi (61,1%), i residenti nel Sud e nelle isole (59,%) e le coppie con figli (55,%). Più renitenti alla riduzione dei consumi sono stati, invece, gli anziani (34,%) e gli alti redditi (26,%).

Ma in che modo gli italiani hanno cambiato le proprie abitudini sul fronte energetico? Il 94,4% spegne sempre la luce uscendo da una stanza, il 79,9% spegne i dispositivi in stand by, il 93,8% usa lampadine led e a risparmio energetico, l'86,4% ottimizza l'uso del condizionatore. Ma c'è anche l'86,4% che riduce il riscaldamento in inverno, l'83,2% che fa più attenzione all'uso della lavatrice e della lavastoviglie, il 72,1% che non esagera con piano cottura a induzione e forno. C'è poi ancora il 47,7% degli italiani che usa più spesso l'acqua fredda per lavarsi, il 44,1% che ha ridotto le docce, il 25,2% che fa meno docce e usa l'acqua fredda. Secondo il rapporto, il 32,6% degli italiani ha adottato almeno 8 comportamenti di maggiore sobrietà su 9 analizzati, il 53,8%

fra 5 e 7 comportamenti di sobrietà e il 13,6% al massimo 4 comportamenti improntati a una più alta soglia di attenzione dal punto di vista economico.

Il documento evidenzia, ancora, che per il 56,9% degli Italiani tagliare o riadattare i consumi di energia è stato molto faticoso e difficile, mentre il 65,9% comunque ritiene che potrebbe razionalizzare ancora meglio i consumi energetici della famiglia. Senza dimenticare il 71,2% che, se i prezzi dell'energia tornassero low cost, non tornerebbe comunque alle vecchie abitudini energivore, che invece mancano solo al 22,9% di quanti hanno effettivamente ridotto i consumi di energia e al 33,5% di coloro per i quali tagliare i consumi è stato difficile e faticoso. Inoltre, l'80,5% dei consumatori apprezza le soluzioni che consentono di monitorare puntualmente i consumi di energia in casa, mentre il 67,1% vorrebbe dal fornitore supporto

nell'organizzare i propri consumi energetici.

Il rapporto chiarisce anche che per l'86,7% del campione consumare meno energia è un comportamento ideale da perseguire per una società meno inquinata e più sostenibile. Ne è convinto l'81,5% dei più giovani, l'85,7% degli adulti e il 92,3% degli anziani. Tuttavia, per il 79,7% degli intervistati non si può obbligare le persone ad acquistare auto, condizionatori o caldaie più sostenibili a proprie spese. Di questo è convinto l'84,9% dei bassi redditi e il 66,8% dei redditi oltre 50 mila euro. E con la fine del mercato tutelato emerge anche un altro aspetto: il 54,3% dei consumatori nella scelta del fornitore di energia guarda in via prioritaria al prezzo, il 38,6% anche ad altre variabili e il 7,1% non ha idee precise. Guardano di più al prezzo bassi redditi (65,3%), single (57%) e coppie con figli (54,9%). Il 60% si informa sulle proposte alternative dei vari fornitori, il 74,1% apprezza le proposte con prezzi dell'energia variabili in base agli orari, mentre il 71,9%

fa attenzione ai programmi di fedeltà con bonus, premi e vantaggi per clienti fedeli nel tempo. Per il 68,9% anche il nome dell'azienda è importante, perché gli dà fiducia. Mentre per il 74,1% è importante che l'azienda abbia negozi fisici con personale competente e il 79,2% apprezza le promozioni per il cambio caldaie e per il riscaldamento a minore impatto ambientale. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**“ Per l'86,7% usare meno energia è ideale per il nostro ambiente ”**

## I COMPORTAMENTI ENERGETICI VIRTUOSI DEGLI ITALIANI (2023, in %)

**71,5%**

degli italiani è convinto di avere ridotto i consumi di luce e/o gas nel 2023

**94,4%**

spegne sempre la luce uscendo da una stanza

**79,9%**

spegne i dispositivi in stand by

**93,8%**

usa lampadine led e lampadine a risparmio energetico

**86,4%**

ottimizza l'uso del condizionatore

**86,4%**

ottimizza l'uso del riscaldamento

**83,2%**

ottimizza l'uso della lavatrice e/o della lavastoviglie



**47,7%**

usa più spesso l'acqua fredda per lavarsi

**44,1%**

ha ridotto le docce



Fonte: Rapporto Edison - Censis 2023





**Largo Consumo**





## Un parco fotovoltaico al Carosello di Carugate

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

Un parco fotovoltaico adiacente al parcheggio del centro commerciale **Carosello** di Carugate, in provincia di Milano. Inaugurato a dicembre, su un terreno di proprietà del gruppo **Eurocommercial** nel comune di Cernusco sul Naviglio, rappresenta un ulteriore tassello della politica di investimenti in chiave di sostenibilità ed efficientamento energetico portata avanti dalla società proprietaria del Carosello, che con i suoi 53 mila mq di Gla e 120 negozi rappresenta un bacino primario di attrazione per 1,2 milioni di milanesi e abitanti dell'hinterland L'impianto, insistente su una superficie di circa 23 mila mq per complessivi 3.210 pannelli solari, è in grado di produrre, una volta a regime, circa 3.050 MWp all'anno, con una potenza massima pari a circa 2.118,60 kWp.

### I NUMERI DEL FOTOVOLTAICO IN ITALIA (6M 2023, in MW, GWh e var. %)

 Numero impianti <b>1.425.569</b>	 Potenza di picco <b>27.356 MW</b>	 Produzione lorda <b>15.214 GWh</b>	 Autoconsumi <b>3.635 GWh</b>
Impianti fotovoltaici in Italia al 30/06/2023	Potenza di picco installata al 30/06/2023	Produzione lorda gennaio-giugno 2023	Autoconsumi gennaio-giugno 2023
<b>+16,3%</b> rispetto al 31/12/2022	<b>+9,1%</b> rispetto al 31/12/2022	<b>+3,4%</b> rispetto al periodo gennaio-giugno 2022	<b>+12,2%</b> rispetto al periodo gennaio-giugno 2022

	2010	2015	2020	2021	2022	30/06/2023
 <b>Numero</b>	160.963	687.759	935.838	1.016.083	1.225.431	1.425.569
 <b>MW Potenza di picco</b>	3.592	18.901	21.650	22.594	25.064	27.356
 <b>GWh Produzione lorda</b>	1.906	22.942	24.942	25.039	28.121	15.214*
 <b>GWh Autoconsumi</b>	n.d	4.270	4.735	5.179	6.227	3.635*

\* gennaio - giugno 2023

Fonte: Gse

**Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Sviluppi nel solare Axpo al Nord e al Sud

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

**Axpo** ha in corso lo sviluppo di due progetti fotovoltaici su larga scala nel Nord e nel Sud Italia che vedono impegnati i team di Milano, Roma e Bari. Il primo sta già fornendo energia green in Lombardia a **Novelis**, leader mondiale dei laminati e del riciclo di alluminio, con un'installazione al suolo da 3 MWp che consente all'azienda di sopperire a circa il 12% del proprio fabbisogno evitando l'immissione di circa 1.450 tonnellate annue di CO2 in atmosfera. Il secondo è un grande progetto con una capacità di 13 MWp per una produzione prevista dal 2024 di 24 GWh all'anno: avviato in Calabria dal Gruppo Favella, attivo nell'agribusiness, è stato acquisito da Axpo sulla base di una partnership che

si prospetta fondamentale per il futuro dell'agrivoltaico nel Mezzogiorno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Progetti Aquila Clean Energy in cantiere

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

Il 2023 ha dato un notevole impulso all'attività nel campo delle rinnovabili di **Aquila Clean Energy** grazie al fatto di avere ottenuto l'autorizzazione per 6 nuovi impianti solari fotovoltaici per un totale di oltre 150 MWp destinati per lo più ad alimentare sistemi agro-fotovoltaici. Per la loro realizzazione, che inizierà nel primo trimestre del 2024, la società ha previsto investimenti per oltre 120 milioni di euro. Dal suo ingresso sul mercato nel 2020 alla fine del 2023, Aquila Clean Energy ha potuto incrementare il proprio portafoglio di asset in fase

di sviluppo e costruzione in Italia per oltre 2,2 GW di impianti e progetti fotovoltaici e circa 1,7 GW di sistemi di accumulo a batteria (Battery Energy Storage Systems).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Teleriscaldamento in Garfagnana con Lucart

 Approfondimenti: [www.largoconsumo.info/tag/Carta e Cartone](http://www.largoconsumo.info/tag/Carta e Cartone)

Grazie alla collaborazione fra l'amministrazione comunale di Castelnuovo di Garfagnana e **Lucart** gli impianti sportivi presenti sul territorio vengono dotati di un sistema di teleriscaldamento alimentato dal surplus di energia termica prodotta industrialmente dal gruppo cartario. Il progetto è stato realizzato da **Siram-Veolia**, multinazionale francese attiva nella gestione dell'acqua, dei rifiuti e dei servizi energetici, e ha preso il via con il taglio del nastro presso il palazzetto dello sport del comune capoluogo della Garfagnana. All'iniziativa hanno dato il loro sostegno anche la Regione Toscana, promotrice di attività di risparmio energetico negli immobili pubblici, e la **Cassa di Risparmio di Lucca**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Rinnovabili: gli sviluppatori si associano

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

Con **Svilupp.A.R.E.** è venuta a costituirsi ufficialmente l'Associazione nazionale di categoria degli sviluppatori di energie rinnovabili. Frutto dell'iniziativa di **Primiano Clavo**, Ceo e Fondatore di **Miaenergia**, che ne è il Direttore generale, e presieduta dall'avvocato **Gioacchino Amato**, dà voce, con il coinvolgimento delle imprese, a una categoria professionale e imprenditoriale frammentata e poco rappresentata nonostante il proprio ruolo fondamentale alla crescita del settore. Missione fondante dell'organismo è quella di dare impulso a nuove fonti rinnovabili pulite, come per esempio l'idrogeno, portando avanti un dialogo con le istituzioni per far giungere nelle sedi decisionali le istanze degli operatori professionali e ponendosi al tempo stesso come interlocutore preferenziale per il resto del sistema economico

■  
© RIPRODUZIONE RISERVATA





# AAA: cercasi soluzioni integrate contro il riscaldamento globale

*Alla luce del cambiamento climatico, causa di effetti negativi sull'ambiente, sulla salute dell'uomo e degli animali e anche sull'economia, è diventata ormai un'urgenza individuare nuovi modelli di consumo e di produzione in nome della sostenibilità.*

di **Viviana Persiani**

 Approfondimenti:  
[www.largoconsumo.info/Etica](http://www.largoconsumo.info/Etica)

**A**livello globale è innegabile che le attività umane, produttive e non solo, attraverso le emissioni di gas serra, portino a un peggioramento del riscaldamento globale, con un aumento della temperatura di 1,1°C, rispetto al passato. Tutto questo è frutto di un uso non sostenibile dell'energia, del cambiamento

della destinazione del territorio, stili di vita e modelli di consumo sempre più esasperati. Questo cambiamento climatico, causato dall'uomo, porta eventi meteorologici e climatici spesso estremi in tutto il mondo. Cambia-

**29**

LE CITTÀ CHE NEL 2022 HANNO SUPERATO I LIVELLI DI PM10 PER 35 GIORNI

menti diffusi e rapidi si sono verificati sull'atmosfera, l'oceano, la criosfera e la biosfera. Con ripercussioni non solo sul territorio e la salute umana, che di per sé è già grave, ma anche sull'economia. Con che prospettive mondiali?

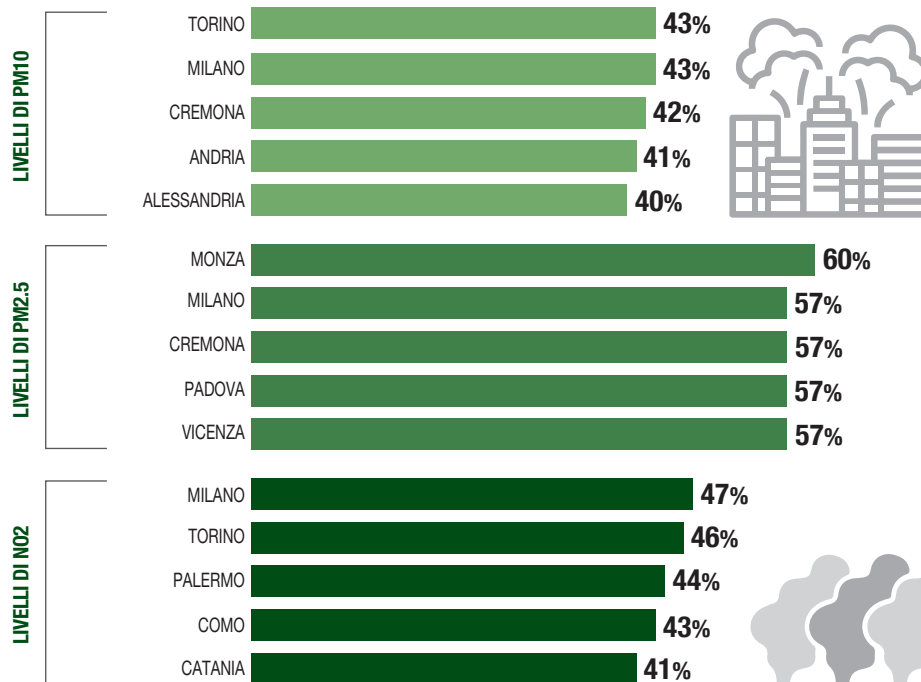
Come mostra un report **Ipcc - Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico** (, molti rischi legati al clima si aggraveranno rispetto al passato e gli impatti, previsti sul lungo termine, saranno decisamente molto superiori a ciò che si può osservare attualmente. Rischi climatici e non finiranno per interagire, "determinando un aggravamento e un effetto a cascata dei rischi tra settori e regioni. L'innalzamento del livello del mare, così come altri cambiamenti irreversibili, continueranno per migliaia di anni, a tassi che dipenderanno dalle emissioni future". Insomma, non una bella prospettiva.



L'inquinamento dell'aria, in Italia, è un grosso problema, come dimostra il rapporto dal titolo significativo *Mal'aria* redatto da **Legambiente**. Che diminuisce sì, ma in maniera troppo lenta, esponendo a grande rischio la salute dei cittadini. Come ricorda il report, nel 2022 sono 29 le città che hanno esondato il limite di 35 giorni di sfioramento previsti per il PM10. Tra queste, Torino con 98 sfioramenti, seguita da Milano con 84, Asti con 79, Modena con 75, Padova e Venezia con 70. Considerando, poi, la Direttiva europea sulla qualità dell'aria che ha rivisto – a ribasso – i limiti da rispettare dal 1° gennaio 2030, il 76% delle città monitorate hanno superato i limiti previsti dalla futura direttiva che ha dimezzato la concentrazione media annuale ammissibile (dagli attuali 40 µg/mc ai 20µg/mc previsti al 2030).

Legambiente sottolinea, poi, che “anche per il PM2.5 la situazione di criticità è analoga a quella appena descritta. Delle 85 città di cui si aveva a disposizione il dato, ben 71 (l'84% del campione), nel 2022, hanno registrato valori superiori a quelli previsti al 2030 dalla prossima direttiva”. E, dulcis in fundo (si fa per dire), 57 su 94 sono quelle che, pur non superando il limite legislativo attuale per il biossido di azoto (NO2), nel 2030 saranno fuorigregge. Con città come Milano e Torino che sono ben lontane dall'obiettivo e che, nei prossimi 7 anni, dovranno fare tutto il possibile per ridurre l'in-

## LE PRIME 5 CITTÀ ITALIANE PER DISTANZA DAGLI OBIETTIVI 2030 CIRCA IL LIVELLO DEI PRINCIPALI AGENTI D'INQUINAMENTO ATMOSFERICO (quota % mancante al raggiungimento dei valori target, per inquinanti, dati 2022)



Fonte: Legambiente, 2023

**Largo Consumo**

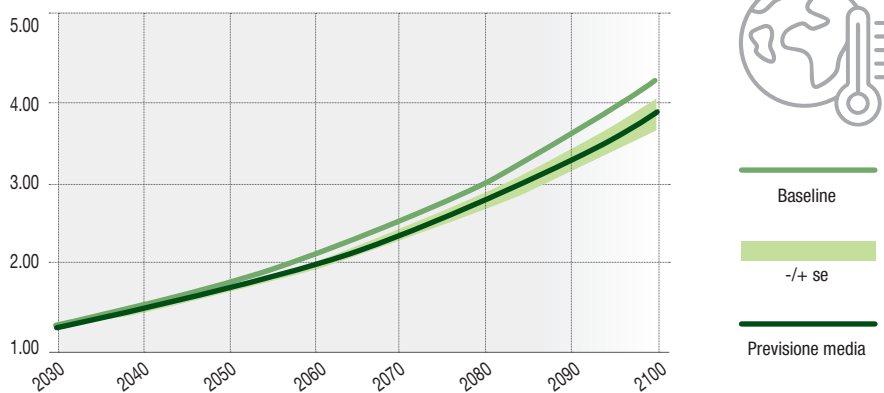
quinamento atmosferico. Legambiente, tra l'altro, è molto pessimista considerando che “nonostante tutti gli sforzi messi in atto e le tangibili riduzioni delle emissioni avvenute, un sistematico e costante calo delle concentrazioni

non si è registrato in praticamente nessuna città. Il tasso medio di riduzione delle concentrazioni a livello nazionale è infatti solo del 2% per il PM10 e il 3% per l'NO2”.

Da qui, il discorso sulla lentezza di cui sopra. Diverse le proposte e i suggerimenti contenuti nel rapporto. La prima è passare dalle Ztl alle Zez (zero emission zone). Importante è il Lez (low emission zone) anche per il riscaldamento, con un grande piano di qualificazione energetica. Fondamentale è proporre abbonamenti al trasporto pubblico e trasporto rapido di massa (Trm), promuovere la sharing mobility, ridisegnare lo spazio pubblico urbano a misura di uomo, migrare verso il tutto elettrico in città (anche prima del 2035).

Si pensa sempre all'impatto del cambiamento climatico sull'ambiente. In realtà, come dimostra un interessante lavoro della **Banca d'Italia** dal titolo *Dinamica delle temperature e attività economica in Italia: un'analisi di lungo periodo*, redatto da **Michele Brunetti, Paolo Croce, Matteo Gommellini e Paolo Piselli**, si scopre ►

## L'IMPATTO DEGLI AUMENTI DI TEMPERATURA SULLA CRESCITA DEL PIL PRO CAPITE NEL LUNGO PERIODO (PIL pro capite 2020=1)



Fonte: Banca d'Italia, *Dinamica delle temperature e attività economica in Italia: un'analisi di lungo periodo*, luglio 2023

**Largo Consumo**



# Eccellenti per natura.



**Verso Natura Conad vince l'oro ai Touchpoint Awards 2023 nella categoria Identity**

**verso  
natura**  
CONAD

Il nostro impegno costante per l'innovazione della nostra MDD viene riconosciuto con un nuovo premio.

Il rebranding di **Verso Natura Conad** vince l'oro ai **Touchpoint Awards 2023 per l'Identity**: un ulteriore importante risultato per la nostra marca dedicata a chi ama le cose buone, per sé e per l'ambiente.

 **CONAD**  
Persone oltre le cose



«DA INIZIO NOVECENTO  
LE TEMPERATURE  
MEDIE SONO AUMENTATE  
DI CIRCA **2°C**»

un altro tipo di conseguenza. Il documento, infatti, ricostruisce la dinamica delle temperature, in Italia, dalla fine del XIX secolo, stimandone gli effetti sull'economia. Ebbene, da inizio Novecento le temperature medie sono aumentate di circa 2°C. Quello che interessa è la relazione tra la crescita economica e il livello della temperatura, realizzata con due differenti metodologie empiriche (panel e autoregressive distributed lags, Ardl).

Il risultato? «Il processo di riscaldamento globale ha avuto effetti negativi sull'economia italiana che si sono accentuati alla fine del ventesimo secolo». Con l'inquietudine per il futuro. Sulla base delle analisi effettuate, infatti, un aumento delle temperature medie, nel 2100, di 1,5° C inficerebbe negativamente sulla crescita economica perchè «potrebbe frenare la crescita del Pil pro capite riducendone l'incremento annuo in un range tra 0,04 e 0,13 punti percentuali, fino a determinarne, a fine secolo, un livello tra il 2,8 e il 9,5% inferiore rispetto a quello che prevarrebbe se crescesse al suo trend storico». Questo perché tale aumento delle temperature può influire negativamente su vari aspetti produttivi, come, cita il lavoro della Banca d'Italia, la contrazione del prodotto agricolo, la riduzione della produttività dei lavoratori e la flessione degli investimenti in settori più esposti alle conseguenze del riscaldamento globale.



**Giuseppe Zuliani**  
Direttore marketing  
Conad

“  
IL RUOLO DEI  
RETAILER È  
TROVARE  
SOLUZIONI  
SOSTENIBILI  
DA OGNI PUNTO  
DI VISTA  
”

## CONAD

### “Come ottimizzare la supply chain”

«Lavorare in partnership è fondamentale: la transizione ecologica è un processo che non dipende solo dalla volontà delle parti, ma è condizionato anche da molti altri fattori».

**Giuseppe Zuliani**, Direttore marketing di **Conad**, illustra come le iniziative dell'azienda per promuovere la sostenibilità siano parte integrante di un progetto molto ampio che inizia dall'organizzazione puntuale della supply chain.

Zuliani, alla luce dei dati del consuntivo del 2023 che evidenzia come per il 78% dei 5.500 prodotti Mdd siano stati scelti packaging eco sostenibili, spiega: «Il nostro è impegno di filiera, condiviso con i nostri 1.000 fornitori. La nostra abilità è quella di rendere possibile l'efficientamento di questa trasformazione cercando di non gravare sul cliente finale con aumenti di prezzi e stimolando, al contempo, il coinvolgimento dello stesso, dal punto di vista etico. Noi retailer rivestiamo un ruolo importante per trovare soluzioni e ripensare il prodotto come sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale e anche economico. Tra i nostri obiettivi c'è l'ottimizzazione della supply chain del prodotto, partendo da un'analisi degli elementi sui quali intervenire, per esempio sulla pallettizzazione. Puntiamo a ottimizzare i flussi logistici, quindi trasporti e stoccaggio.

Abbiamo 5 poli importanti dove si concentrano i nostri 6 miliardi di fatturato e cerchiamo di lavorare con partner di un certo livello che garantiscano superfici e capacità di gestione degli hub; senza dimenticare la nostra promozione dell'intermodale, quindi trasporti che riescano a combinare gomma e rotaia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

tivi, come, cita il lavoro della Banca d'Italia, la contrazione del prodotto agricolo, la riduzione della produttività dei lavoratori e la flessione degli investimenti in settori più esposti alle conseguenze del riscaldamento globale.

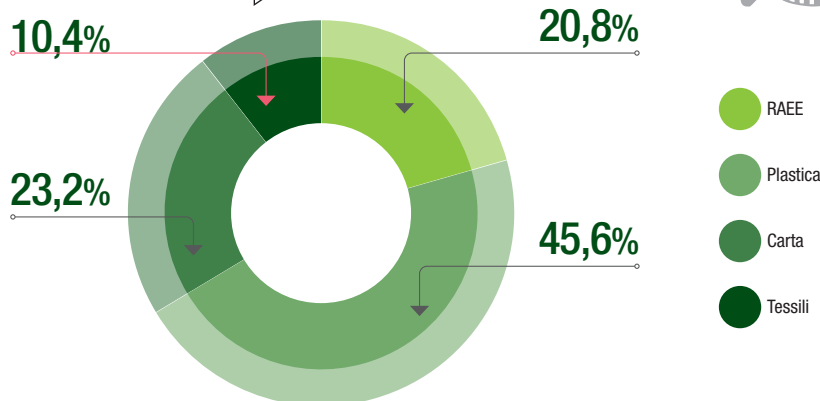
Anche la persistenza di temperature elevate non giova all'economia.

Sempre all'interno del lavoro redatto, si hanno ripercussioni negative per i cosiddetti *killing degree days*. Ovvero, «aumenti del 2,4% nella frequenza di temperature superiori a 28°C (pari al loro incremento medio annuo registrato nel periodo 1981-2001) avrebbero fatto diminuire il Pil, il Pil pro ca- ▶



### CIRCULAR ECONOMY: L'ATTUAZIONE DEGLI INVESTIMENTI DEL PNRR (linea di investimento 1.2: “Progetti “faro” di economia circolare”, in mln di euro e quota %)

Linea di investimento	Milioni di euro
A. RAEE	120,6
B. CARTA	34,7
C. PLASTICA	264,9
D. Tessile	0,6
<b>TOTALE</b>	<b>580,8</b>



Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati MASE, in, L'Italia che ricicla 2023

**Largo Consumo**



# PASTIFICIO FELICETTI

Sostenibili da sempre. Innovazione, transizione ecologica, attenzione alle persone e alla comunità nello storico pastificio di Predazzo e nel nuovo stabilimento di Molina di Fiemme.

La prima sfida di **Pastificio Felicetti** risale al 1908, quando grazie all'intuizione del fondatore, Valentino Felicetti, prese vita a Predazzo una produzione di pasta in un territorio non sempre accogliente. La seconda è quella che, da allora, vede ogni giorno l'Azienda, alla quarta generazione, impegnarsi con rigore per produrre pasta di prima qualità, biologica o monograno prosperando sul mercato italiano ed internazionale. La terza sfida, già vinta, è quella di una produzione davvero sostenibile e rispettosa delle persone e del territorio con un impegno verso la **transizione ecologica** che oggi trova forma nel primo **Bilancio di Sostenibilità**.

## ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Uno dei capisaldi dell'impegno per la sostenibilità è ovviamente verso l'**ambiente**, un impegno prioritario assunto per la riduzione degli impatti minimizzando progressivamente emissioni, consumi idrici, rifiuti generati, imballaggi, scarti, con investimenti costanti in innovazione di processo e prodotto. A fronte di un incremento della produzione del 29% con un fabbisogno di energia fino ai 109mil GJ per la piena entrata in funzione dello stabilimento di Molina, Felicetti ha registrato una riduzione dell'intensità energetica del 10% con autoproduzione di circa il 20% dell'energia totale impiegata grazie ad un trigeneratore ad operatività variabile a Molina e, a Predazzo, di un impianto fotovoltaico di 160kw che mitiga l'acquisto di forniture da rete. Allo studio anche soluzioni per un mix termico efficace e sempre più proiettato verso l'autosufficienza. Rispetto al 2021 si evidenzia anche una riduzione del Carbon footprint di oltre il 6% dell'intensità emissiva.

## CONSUMI E SCARICHI IDRICI

Il consumo totale di **acqua** – per la produzione degli impasti e il raffreddamento dei macchinari – per entrambi gli stabilimenti è stato pari a 13.212 m3 per il 2022 (vs. 7.927 del 2021) e i relativi scarichi sono aumentati del 20% nel 2022 a causa della piena entrata in funzione dello stabilimento di Molina.

L'impegno per ridurre le risorse idriche impiegate è testimoniato dall'installazione nello stabilimento di Molina di un chiller e di un assorbitore che consente di convertire parte dell'energia termica in esubero prodotta dal cogeneratore in energia da impiegare per il processo di raffreddamento, riducendo in questo modo il prelievo.



## GESTIONE DEI RIFIUTI

Meno 6% di rifiuti pericolosi rispetto al 2021 (da 2,44 t a 2,31 t per il 2022), 100% di rifiuti non pericolosi destinati a recupero, conferimento del sottoprodotto umido e secco al biodigestore di Predazzo per la produzione di biogas. Questi dati raccontano un'attenta gestione dei rifiuti generati dai processi industriali, mirata a garantire la riduzione degli scarti destinati allo smaltimento e la massimizzazione dei recuperi. Il **packaging** – frutto di studi accademici costantemente aggiornati – è oggi realizzato al 100% in carta naturale di pura cellulosa certificata Pefc, monomateriale, biodegradabile e compostabile ma in grado di preservare il prodotto. L'obiettivo per il futuro è di superare il 50% di pasta confezionata in carta ed eliminare un'ulteriore percentuale di plastica.

## LE PERSONE

Le **persone** sono le risorse più importanti dell'ecosistema Felicetti, dove valori come benessere, sicurezza, coinvolgimento si coniugano in azioni per garantire il progresso sociale, la crescita umana e lo sviluppo di nuovi modelli di business. Dalla formazione al welfare alla stabilità occupazionale, dall'etica alla trasparenza, si investe nei **collaboratori** valorizzando diversità e inclusione e senso di appartenenza, mentre verso la **comunità** sono varie le iniziative per promuovere solidarietà, eventi sportivi e salute. Non mancano importanti azioni benefiche, come la donazione di pasta (oltre 18mila kg nel corso degli ultimi tre anni) ad associazioni umanitarie o progetti per le case di reclusione e interventi a tutela del patrimonio naturale.



## PASTIFICIO FELICETTI S.P.A.

via L. Felicetti, 9 - 38037 Predazzo (Tn)  
Tel. +39 0462.508600  
Shop Predazzo: via Felicetti, 9  
Shop Molina di Fiemme: via Ruaia, 4

## 72%

LA PERCENTUALE  
DI RIFIUTI RICICLATI IN ITALIA  
NEL 2020

pite e la produttività del lavoro in un range di valori tra lo 0,22 e lo 0,1% annuo”. L’invito è quello di leggere per intero l’esauriente lavoro, ma già da queste righe riassuntive si comprende la pericolosità della relazione tra temperature e economia.

Molto importante è anche il riciclo e, da questo punto di vista, il rapporto *L’Italia che ricicla*, elaborato da **Assoambiente**, offre un quadro aggiornato della nostra situazione. Che parte da una interessante premessa. “La centralità degli operatori del riciclo è andata rafforzandosi negli ultimi anni, in primo luogo per la crescente consapevolezza rispetto alle conseguenze del cambiamento climatico e al ruolo attivo svolto nell’ambito del processo di transizione verso un’economia circolare, ma anche alla luce del mutato contesto internazionale. Anche per queste ragioni, il riciclo richiede un adeguato sostegno da parte dei decisori politici, affinché vengano rimossi tutti gli ostacoli normativi, giuridici ed economici che ne frenano il pieno svi-



**Riccardo Felicetti**  
Amministratore  
delegato  
Pastificio Felicetti

“  
PUNTIAMO  
A SUPERARE  
IL 50% DEI PACK  
IN CARTA  
SUL TOTALE  
DELLA  
PRODUZIONE  
”

## PASTIFICIO FELICETTI

### “Il nostro imballaggio”

«Il nostro nuovo incarto, frutto di due anni di studio, è realizzato al 100% in carta naturale di pura cellulosa certificata Pefc proveniente da foreste gestite responsabilmente»

**Felicetti** è consapevole della necessità di un’accelerazione nella tutela dell’ambiente e da anni considera l’implementazione di pratiche circolari una delle proprie priorità.

Un’attenzione che si traduce non solo in un’accorta gestione dei rifiuti generati dai processi industriali, ma anche nello sviluppo di packaging riciclabili, come illustra l’Ad **Riccardo Felicetti**: «Il pack è monomateriale, completamente biodegradabile e compostabile, con termosaldatura e inchiostri a base d’acqua, in grado di garantire elevate performance in termini di resistenza al peso e all’azione del confezionamento, ma anche di conservare tutto il gusto e i profumi della pasta appena trafilata. Un’analisi Lca (life cycle assessment) commissionata all’Università di Trento ha evidenziato che il pacchetto di carta riduce in maniera consistente gli impatti ambientali per le due fondamentali categorie di indicatori: -30% potenziale di riscaldamento globale (Gwp), -55% consumo di fonti non rinnovabili».

Nel 2022 il pastificio è riuscito a raggiungere il 25% di pasta confezionata in carta rispetto al totale prodotto, con un risparmio di 70 tonnellate di anidride carbonica immessa nell’ambiente.

«Tra i nostri obiettivi per il futuro puntiamo a superare il 50% dei pack in carta sul totale della produzione, continuando a ricercare materiali innovativi, stabili e performanti che possano essere smaltiti direttamente nell’organico».

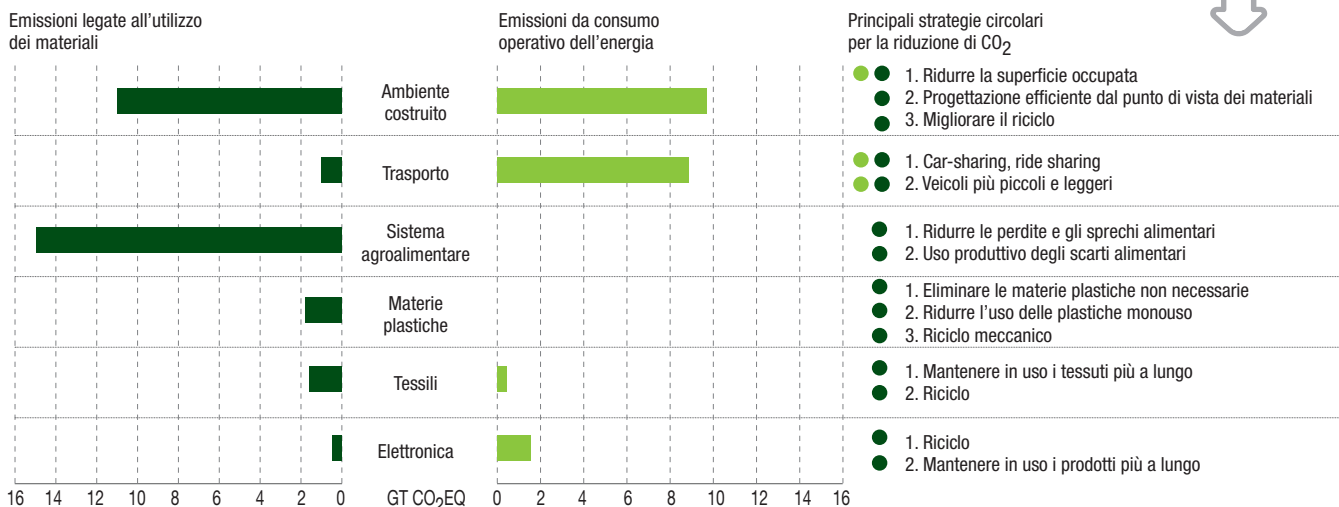
© RIPRODUZIONE RISERVATA

luppo trasversale alle diverse filiere”.

Ecco che, allora, *L’Italia che ricicla 2023* è prezioso perché detta una agenda dei lavori per rafforzare l’importan-

za del riciclo, all’interno di una economia circolare europea. Tenendo conto, comunque, che noi italiani sappiamo fare riciclo. Dal rapporto 2022, in- ▶

## EMISSIONI LEGATE AI MATERIALI E ALL’USO OPERATIVO DELL’ENERGIA PER SETTORE E STRATEGIE DI ECONOMIA CIRCOLARE CON IL PIÙ ALTO POTENZIALE DI RIDUZIONE DI CO<sub>2</sub> (Gt di CO<sub>2</sub>eq)



Fonte: Pace (Platform for Accelerating the Circular Economy) in, 5° Rapporto sull’economia circolare in Italia, maggio 2023, Circular Economy Network, Enea, Ipsos.

**Largo Consumo**



**Continuiamo con passione  
a proteggere il nostro pianeta.**





fatti, elaborato dalla Fondazione per lo sviluppo sostenibile, emerge come l'Italia, nel 2020, abbia riciclato il 72% di tutti i rifiuti, urbani e speciali-industriali. Siamo i migliori in Europa, considerando che la media Ue è solo del 53%. In pratica, il nostro Paese è una eccellenza a livello europeo, qualcosa a cui guardare.

Tornando all'agenda di cui sopra, i punti suggeriti sono essenzialmente tre: la rimozione degli ostacoli normativi, valorizzando le esperienze nazionali, che ancora frenano il pieno sviluppo del mercato unico europeo dei prodotti riciclati; l'adeguamento del quadro normativo europeo alle innovazioni tecnologiche e non, della transizione ecologica ed energetica; l'assicurazione di uno sbocco di mercato certo, costante ed economicamente sostenibile per i prodotti riciclati, guardando un "whatever it takes" che porti a strumenti economici, agevolazioni e obblighi volti a promuovere il riciclo. Tutto questo per arrivare a superare quelle difformità normative, in ambito Ue, per completare il mercato unico delle Mps (materie prime secondarie). Anche perché i recenti dati mostrano come sia peggiorato l'indice globale di circolarità dell'economia mondiale, quello che misura la quota di materiali provenienti dal riciclo sul totale dei materiali consumati. Ebbene, dall'8,6% nel 2020 si arriva a una stima, al ribasso, del 7,3% stimato nel

## NINO CASTIGLIONE

### "La sostenibilità di Auriga Filolio"

«Imballi riciclabili, materia prima da pesca controllata, produzione eseguita in modo sostenibile, scarto zero. Tutto in un unico prodotto: tonno Auriga Filolio». **Eugenio Giacomazzi**, Presidente dell'azienda **Nino Castiglione**, primo produttore nazionale di tonno in scatola a marchio privato, lo considera, a ragione, il fiore all'occhiello della tonnara di San Cusumano.

«Si tratta di tonno pinne gialle in olio extra vergine di oliva 100% italiano. L'uso ridotto di olio è garanzia di salute per il consumatore, ma anche per l'ambiente, visto che il prodotto non necessita di essere sgocciolato. In questo modo si evitano sprechi e inquinamento. Inoltre, Filolio è prodotto con l'ausilio di un sistema di cogenerazione e un impianto fotovoltaico che permettono un abbattimento significativo delle emissioni di CO2 in atmosfera. E tutti gli scarti vengono conferiti ad aziende di pet food o farina di pesce, in ottica di economia circolare applicata. La banda stagnata e il cartoncino sono riciclabili e quest'ultimo è certificato Fsc (che attesta la gestione responsabile delle foreste)».

Imballi, olio e sale sono tutti prodotti in Italia, in un circolo virtuoso che alimenta l'economia nazionale dando lavoro a maestranze locali che possono acquistare presso le insegne italiane. «La sostenibilità sociale di Auriga Filolio fa il paio con l'ecosostenibilità del sistema marino, assicurata dall'utilizzo di tonno pinne gialle certificato dolphin safe, proveniente da bacini non sovrasfruttati e pescato da imbarcazioni del registro Proactive vessel register (Pvr) che controlla le modalità di pesca dei singoli pescherecci».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

2023 (Circularity gap report 2023).

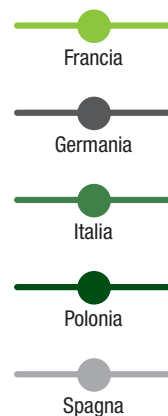
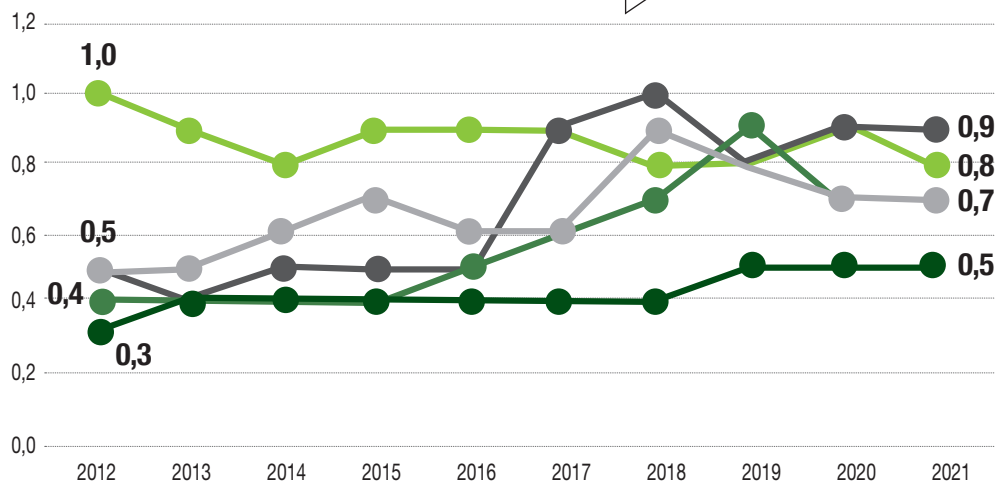
Come ricorda il 5° Rapporto sull'economia circolare in Italia, a cura del **Circular economy network**, fondamentale è la proposta di direttiva, presentata dalla **Commissione europea**, per la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde, anche per vincere una certa ritrosia di chi vorrebbe acquistare prodotti ricondizionati, ma non si fida.

«Tale obiettivo va conseguito attraverso una maggiore partecipazione dei consumatori all'economia circolare, in particolare fornendo loro informazioni migliori in merito alla durabilità e alla riparabilità di determinati prodotti prima della conclusione del contratto e tutelandoli maggiormente dalle pratiche commerciali sleali che impediscono acquisti sostenibili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### INVESTIMENTI LORDI IN BENI MATERIALI IN ALCUNE ATTIVITÀ DELL'ECONOMIA CIRCOLARE (riciclo, riparazione, riutilizzo, noleggio e leasing) NEI PRINCIPALI CINQUE PAESI EUROPEI, 2012-2021 (quota % rispetto al PIL)



Fonte: Eurostat, in, 5° Rapporto sull'economia circolare in Italia, maggio 2023, Circular Economy Network, Enea, Ipsos.

Largo Consumo



# Rispettare la biodiversità per tutelare gli ecosistemi

*Se, in pochi decenni, interi ecosistemi sono stati distrutti nel mondo e in Italia, vale la pena ascoltare il segnale d'allarme e mettere in atto strategie per salvaguardare la biodiversità, a partire dalla conoscenza del suo valore per la salute di tutti.*

 **Approfondimenti:**  
[www.largoconsumo.info/Etica](http://www.largoconsumo.info/Etica)

**S**ono 196 i membri dell'Onu che, a Montréal, hanno redatto un documento per tutelare la biodiversità, così da garantire la stabilità dei servizi ecosistemici, basilari non solo per la sicurezza umana ma anche per lo sviluppo economico, per un uso delle risorse sostenibile e per l'importante

battaglia contro il cambiamento climatico. Quest'ultimo, non va dimenticato, mette in pericolo la biodiversità; ma anche, reciprocamente, un ecosistema in buono stato ha ripercussioni positive sul clima. A Montréal è stato sottoscritto un accordo che pone 4 obiet-

«LA BIODIVERSITÀ È L'INSIEME DI COSISTEMI E VARIABILITÀ GENETICA DELLA TERRA»

tivi e 23 target da raggiungere entro il 2030.

Fondamentale sarà dunque, tra gli altri, dimezzare gli sprechi alimentari, ridurre l'utilizzo di fertilizzanti, limitare l'inquinamento da plastica, mobilitare risorse pubbliche e private per almeno 200 miliardi l'anno entro il 2030, come ha ricordato anche **Stefano Ciani**, Presidente nazionale di **Legambiente**, in occasione della pubblicazione del rapporto *Biodiversità a rischio*. Un passo certo importante, ma non sufficiente senza un'azione decisa e coordinata dei governi.

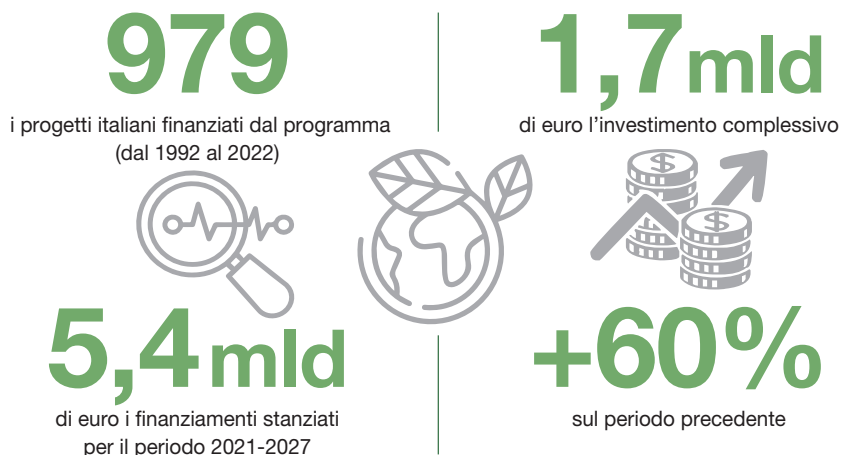
Cosa si intende, però, per biodiversità? Come è spiegato nel rapporto di Legambiente, in ecologia la diversità biologica è l'insieme delle specie, degli ecosistemi e della variabilità genetica presenti sul nostro Pianeta. Come si intuisce, è fondamentale che gli



ecosistemi funzionino correttamente. Se non fossero più in grado di fornire benefici, finirebbero per collassare le economie regionali e locali. Come ricorda Legambiente, nella strategia Ue sulla biodiversità per il 2030 è indicato che più della metà del prodotto interno lordo globale – circa 40 trilioni di euro – dipende dalla natura. Per questo è fondamentale parlare delle minacce che possono causare la perdita della biodiversità. Tra le cause elencate da Legambiente vi sono la distruzione e la frammentazione degli habitat naturali, l'inquinamento, il cambiamento climatico globale, il sovrasfruttamento di popolazioni e specie e l'introduzione di specie aliene. A queste vanno aggiunte anche la diffusione di malattie e l'ibridazione antropogenica.

L'Italia è privilegiata, in quanto la nostra fauna è tra le più ricche d'Europa, con migliaia di specie endemiche. Eppure, nel Rapporto delle direttive habitat (92/43/Cee) e uccelli (2009/147/Ce), che esamina il periodo 2013-2018, le condizioni sono critiche visto che, tra le specie e gli habitat tutelati presenti nel nostro Paese, è molto alto il numero sfavorevole di valutazioni. Nello specifico, quanto a stato di conservazione sfavorevole, emerge il dato negativo del 54% della flora terrestre e delle acque interne e del 53% della fauna terrestre e delle acque interne. Con il 22% delle specie

## LE CIFRE DEL PROGRAMMA LIFE DELL'UE PER FINANZIARE LA TUTELA DELLA NATURA



Fonte: Legambiente, *Biodiversità a rischio. Rapporto sullo stato di salute delle specie viventi, sui principali fattori di rischio e sulle strategie da adottare per far fronte alla perdita della diversità biologica, 2023*

**Largo Consumo**

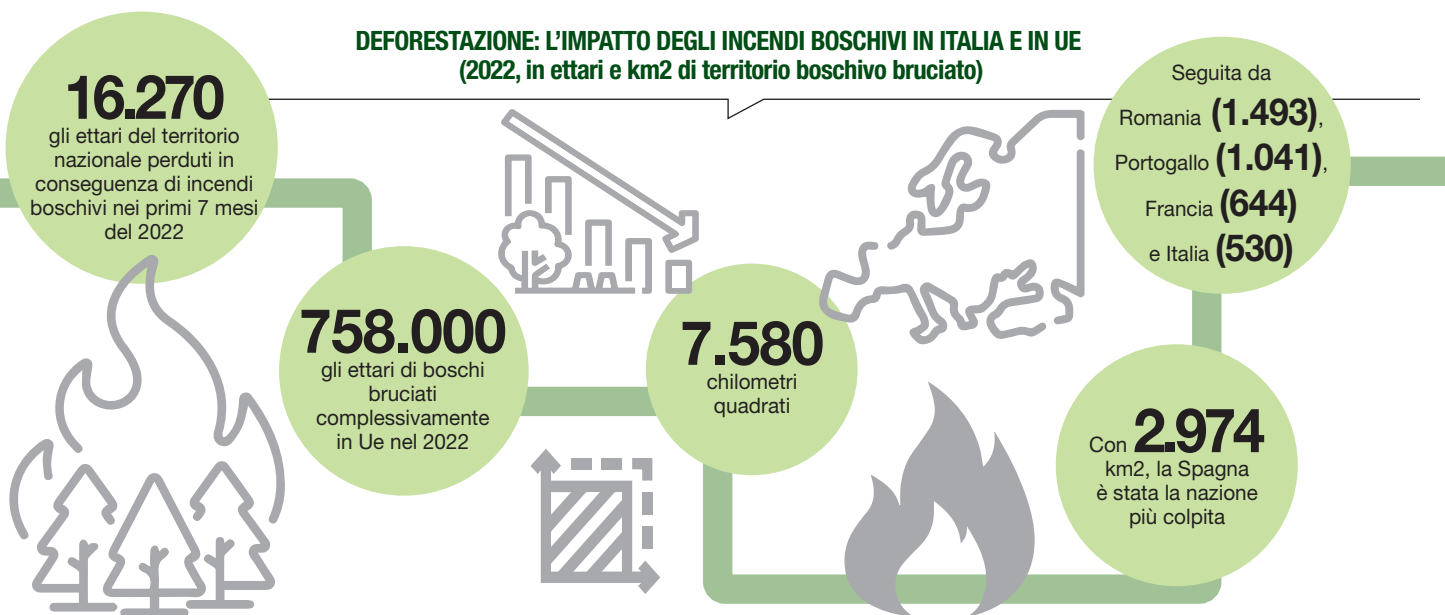
marine (di cui il 17% in cattivo stato di conservazione) e, addirittura, l'89% degli habitat terrestri e delle acque interne. Almeno gli habitat marini hanno stato di conservazione favorevole nel 63% dei casi e sconosciuto nel restante 37%, sempre secondo questo rapporto.

Legambiente cita che, a livello globale, secondo l'ultimo rapporto Ipbcs 46, "circa 1 milione di specie (un quarto di quelle conosciute) è a rischio di estinzione. Di queste specie, il 50%

potrebbe estinguersi entro la fine del secolo". Fondamentale, quindi, l'accordo, di cui si è accennato prima, dei 196 Paesi che hanno stabilito un piano per proteggere il 30% della biodiversità delle terre e il 30% dei mari, entro il 2030, per favorire la transizione ecologica. A partire da quel Mar Mediterraneo che è uno degli hotspot mondiali di biodiversità.

Eppure, a livello globale, i nostri mari sono sempre più sottoposti ►

## DEFORESTAZIONE: L'IMPATTO DEGLI INCENDI BOSCHIVI IN ITALIA E IN UE (2022, in ettari e km2 di territorio boschivo bruciato)



Fonte: Legambiente, *Biodiversità a rischio. Rapporto sullo stato di salute delle specie viventi, sui principali fattori di rischio e sulle strategie da adottare per far fronte alla perdita della diversità biologica, 2023*

**Largo Consumo**



# Territorio e comunità, il nostro modello di sostenibilità

Crediamo da sempre nel legame con i nostri territori, a quanto le nostre azioni siano in grado di incidere sulle comunità locali. Questo ci fa sentire responsabili nei confronti delle persone che le popolano e ci rende consapevoli che la nostra crescita deve necessariamente generare valore condiviso per l'intera collettività.

Abbiamo quindi adottato un modello di investimenti locali e radicamento al territorio per restituire parte della ricchezza prodotta ai territori in cui operiamo e a tutta la comunità di riferimento.

**Un impegno comune per un futuro  
di rispetto e sostenibilità.**



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

«IN ITALIA IL **54%** DELLA FLORA TERRESTRE SI TROVA IN UNO STATO DI CONSERVAZIONE SFAVOREVOLE»

all'impatto crescente delle attività umane. Tra le cause che portano alla perdita di biodiversità spiccano la sovrappesca (il 73% delle specie commerciali è interessato da pesca eccessiva), l'aumento di specie non indigene (introdotte dall'uomo), l'inquinamento di plastica che porta ad alterare l'ambiente marino. Non sono le sole.

Tornando all'Italia, la parola d'ordine è 30x30. Ovvero, proteggere il 30% del territorio e del mare entro il 2030. Magari con l'aiuto del pacchetto di misure presentato dalla **Commissione europea** a difesa della sostenibilità marina, attraverso l'uso di fonti energetiche più pulite, riduzione della dipendenza dai combustibili fossili, riduzione dell'impatto del settore sugli ecosistemi marini. Non è da meno l'importanza della conservazione della biodiversità forestale.

Nel rapporto sullo stato di salute delle specie viventi, sui principali fattori di rischio e sulle strategie da adottare per far fronte alla perdita della diversità biologica, diventano importanti le proposte fatte da Legambiente. Un decalogo che comprende, tra gli altri: approvare la strategia nazionale per la biodiversità al 2030; ecosistemi sani per contrastare il climate change; ag-



**Stefano Grieco**  
Direttore di qualità  
e sviluppo  
La Doria

“  
VERIFICHIAMO  
PERSONALMENTE  
LA  
TRASPARENZA  
DEI PROCESSI  
NELLE AZIENDE  
FORNITRICI  
”

## LA DORIA

### “Attenzione ai contesti sociali dei fornitori”

«Siamo molto attenti ai contesti sociali dei Paesi stranieri e delle Regioni italiane dove abbiamo individuato i nostri fornitori». **Stefano Grieco**, Direttore di qualità e sviluppo di **La Doria**, presenta le loro azioni volte a sfavorire situazioni di sfruttamento, di caporalato e di discriminazioni: «La Doria non ha responsabilità ispettiva, ma di certo etica. Per questo, dopo avere individuato tre aree critiche nella nostra supply chain, legate all'anello delle forniture e non solo in Italia, abbiamo intrapreso delle azioni responsabili». I fornitori italiani di La Doria di pomodoro fresco si concentrano in 5 Regioni, tra le quali la Puglia, la Basilicata e il Molise, dove il fenomeno del caporalato è molto diffuso. «Verifichiamo personalmente che le aziende con quali lavoriamo possano garantire trasparenza dei processi; premessa fondamentale per mantenere con loro un rapporto di fedeltà e fiducia. Gli imprenditori, così sono stimolati a richiedere certificazioni etico-sociali e le risorse impegnate nella manodopera a formarsi e informarsi sui loro diritti. La seconda area critica è l'Argentina, Paese dal quale acquistiamo il 30% dei legumi secchi, quindi fagioli rossi, ceci, borlotti. Poiché si tratta di un Paese molto instabile politicamente, con un elevato rischio di insicurezza della gestione dei lavoratori, La Doria monitora la catena produttiva evitando di acquistare prodotti laddove le aziende non garantiscono una politica corretta verso il personale. Infine, non compriamo legumi e concentrato di pomodoro prodotti nella regione cinese dello Xinjiang, dove maltrattamenti e l'esistenza di campi di concentramento destinati a una minoranza etnica sono all'ordine del giorno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

giornare le norme e gli strumenti operativi per la protezione della natura; migliorare la conoscenza della biodiversità; rafforzare la tutela della biodiversità marina e la gestione integrata dello spazio marino-costiero; migliorare la biodiversità forestale, creare boschi vetusti e foreste urbane, combattere i rischi connessi agli incendi boschivi.

Anche il **Wwf** ha stilato, di recente, un report dal titolo *Biodiversità fragile* – Maneggiare con cura che fotografa, molto bene, tendenze, minacce, status e soluzioni per un futuro nature-positive. Già dalla introduzione non vi è da stare allegri, visto che “la distruzione della biodiversità nel mondo ha raggiunto oggi le dimensioni di una vera e propria catastrofe: gli scienziati calcolano che l'impatto del genere umano su tutte le altre forme di vita sia arrivato ad accelerare tra le 100 e le 1.000 volte il tasso di estinzione naturale delle specie, avviando quella che è a tutti gli effetti una sesta estinzione di massa. In pochi decenni, interi ecosistemi sono stati letteralmente cancellati dalla faccia della terra: ci rimane un misero 12,5% della foresta atlantica, abbiamo perso più del 50% delle barriere coralline e una vastissima porzione della foresta amazzonica (probabilmente il 20% se non di più) è stata distrutta. Anche nel vecchio continente i segnali di allarme sono ugualmente preoccupanti”. Anche in Italia non godiamo di buona salute. Per esempio, per quanto concerne le acque dolci, secondo ►



### LO STATO DELLA BIODIVERSITÀ IN ITALIA: QUOTA % DELLE REALTÀ IN STATO DI CONSERVAZIONE SFAVOREVOLE O CATTIVO (2022)

	Stato di conservazione sfavorevole	Cattivo stato di conservazione
Flora terrestre e acque interne	54	13
Fauna terrestre e delle acque interne	53	17
Specie marine	22	17
Habitat terrestri e delle acque interne	89	40
Habitat marini	63	37

Fonte: Legambiente, *Biodiversità a rischio. Rapporto sullo stato di salute delle specie viventi, sui principali fattori di rischio e sulle strategie da adottare per far fronte alla perdita della diversità biologica, 2023*

**Largo Consumo**



 sodastream®

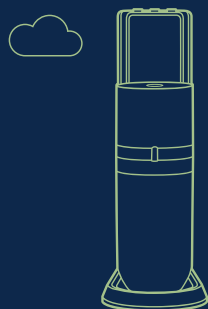
sodastream® **DUO**

La soluzione  
più sostenibile  
per gasare  
l'acqua



## IL NOSTRO IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ

La nostra nuova  
generazione di gasatori  
contiene **materiali riciclati**



I nostri cilindri  
vengono **ricaricati**  
e **riutilizzati**



Le nostre confezioni **sono**  
**riciclabili, fatte con cartone**  
e **plastica riciclata**



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



«IL RISCALDAMENTO GLOBALE POTREBBE RIDURRE LA DISPONIBILITÀ DI ACQUA DEL **10%** ENTRO IL **2030**»

il report del Wwf, nel nostro Paese abbiamo solo il 43% dei fiumi che può vantare il buono stato ecologico, obiettivo fondamentale della Direttiva quadro acque (2000/60/Ce). Peggio ancora per quanto concerne i laghi, con un crollo al 20%. Conseguenza? I gruppi faunistici più vulnerabili sono collegati a questo tipo di habitat, a causa del degrado degli ambienti d'acqua dolce. Come spiega il documento, «il tasso di estinzione delle specie d'acqua dolce è di circa il 4% ogni dieci anni, rispetto a circa l'1% per quelle terrestri e marine». Tra le minacce siccità, diffusione di patologie, prelievi idrici spesso fuori controllo, inquinamento diffuso e diffusione di specie aliene invasive. Fondamentale, sottolinea il Wwf, sarà recuperare, ripristinare e ampliare ►



**Petra Schrott**  
Marketing director  
Sodastream

“**GRAZIE ALLA NOSTRA SOLUZIONE SONO STATE RISPARMIATE 5 MILIARDI DI BOTTIGLIE NON BIODEGRADABILI**”

## SODASTREAM

### “Una scelta green vincente”

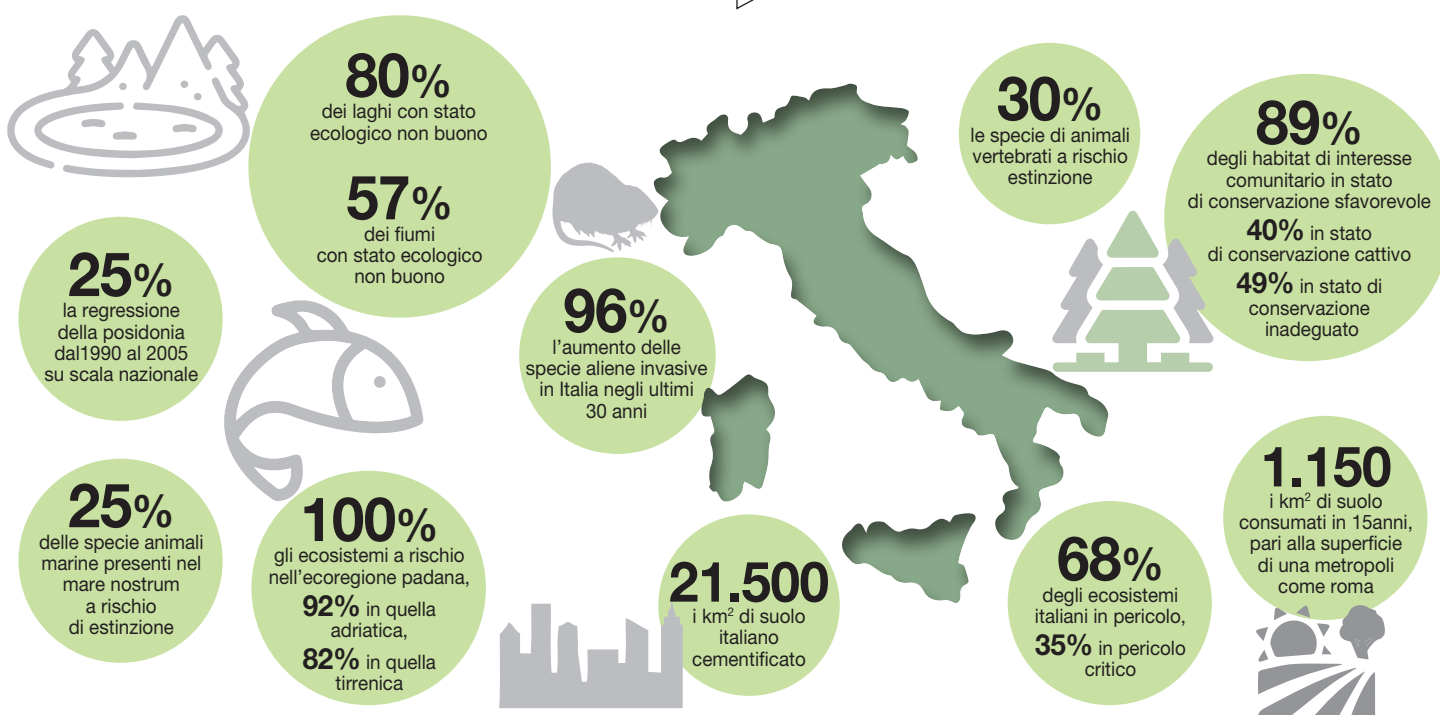
«Da sempre ci impegniamo a livello globale nella lotta alla plastica monouso» dichiara **Petra Schrott**, Marketing director di **Sodastream**, azienda israeliana leader nell'acqua frizzante fai da te e nata con Dna sostenibile.

«Nel 2022 abbiamo potuto annunciare che, grazie alla nostra soluzione, in un solo anno abbiamo risparmiato ben 5 miliardi di bottiglie di materiale non biodegradabile. Non solo non immettiamo plastica, ma attraverso la partnership con Plastic free abbiamo avviato un tour nazionale, articolato in tre appuntamenti di clean up in altrettante spiagge italiane, Genova, Roma e Rovigo, per sensibilizzare e coinvolgere attivamente cittadini e istituzioni». Inoltre, è da evidenziare la diminuzione dei rifiuti nei processi produttivi: «L'azienda ha risparmiato 11 tonnellate di plastica riutilizzando i sacchetti di plastica nelle sue linee di produzione e ha diminuito i rifiuti di plastica nei suoi processi produttivi di oltre il 20% nel 2022».

Dal 2022 fino al 25% delle parti in plastica utilizzate per i suoi gasatori è prodotto con materiali riciclati: «Il packaging dei gasatori è completamente riciclabile, così le bottiglie dei concentrati sono prodotte con plastica riciclata (Rpet) al 100%. A partire dal 2023 i siti produttivi di Sodastream in Germania, Australia e Paesi bassi funzioneranno completamente con fonti di energia rinnovabili». I gasatori Art e Terra, le bottiglie e i cilindri di Sodastream hanno ottenuto la certificazione Carbon trust. «Utilizzando il gasatore c'è una riduzione del 90% delle emissioni di CO2 rispetto a una bottiglia di plastica».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## BIODIVERSITÀ A RISCHIO: I SEGNALI DELLA FRAGILITÀ (in %, 2022)



Fonte: WWF, *Biodiversità fragile. Status, tendenze, minacce e soluzioni per un futuro nature-positive*, maggio 2023

**Largo Consumo**

# SURGITAL

Dal piccolo laboratorio artigianale all'avanguardia industriale. Innovazione e impegno verso un futuro sostenibile definiscono il successo di Surgital

## PASTA FRESCA E PIATTI PRONTI: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DEL SUCCESSO DI SUGRITAL

Surgital si distingue come la prima azienda italiana produttrice di pasta fresca surgelata, piatti pronti surgelati e sughi in pepite surgelati per la ristorazione, catering e il canale bar. Mentre i numeri del 2022 indicano un notevole successo finanziario con un valore di produzione di Gruppo di 109.500.000 euro, è l'impegno costante per l'**innovazione** e la **sostenibilità** che caratterizza veramente questa azienda.

## UNO STABILIMENTO ALL'AVANGUARDIA PER UN FUTURO SOSTENIBILE

La sede di Lavezzola (Ra) è uno stabilimento all'avanguardia che si estende su una superficie di 35.000 mq, su un'area totale di 200.000 mq, con 34 linee di produzione attive. La peculiarità di questo stabilimento risiede non solo nella sua dimensione, ma anche nell'attenzione alla sostenibilità. Con 70.000 metri cubi di celle frigorifere e un magazzino automatizzato a -20 °C da 14.000 posti pallet, Surgital si impegna a conservare oltre 600 referenze di prodotto, tutte preparate con ingredienti della tradizione italiana e molte materie prime certificate D.O.P. Il piano triennale 2023-2025 prevede un investimento di circa 20 milioni per potenziare la capacità produttiva dello stabilimento attraverso l'aggiunta di 2 nuove linee per piatti pronti e sughi pronti, promuovendo ulteriori migliorie nei processi di confezionamento su linee già esistenti.

## IMPEGNO VERSO L'AMBIENTE E L'AUTOSUFFICIENZA ENERGETICA

Innovazione e sostenibilità sono gli elementi chiave del successo di Surgital.

Dal processo di conservazione privo di additivi, basato esclusivamente sulla tecnologia del freddo, all'**autonomia energetica** ottenuta attraverso sistemi fotovoltaici e centrali di cogenerazione a metano, l'azienda si impegna a ridurre il proprio impatto ambientale. L'attuale ammodernamento della centrale di trigenerazione esistente e l'installazione di un nuovo impianto fotovoltaico, con una potenza massima di 2,5 MW/ora, puntano a garantire l'autosufficienza energetica dello stabilimento di Lavezzola con una capacità di autoproduzione di 8 MW/ora.

## REVAMPING E RIDUZIONE DELLA CO2

Un progetto cruciale è il **revamping** dell'impianto di cogenerazione, riducendo tempi e costi di fermo-impianto e producendo energia elettrica, termica e frigorifera con una potenza di 4,3 MW/ora. Questo intervento ha permesso una significativa riduzione delle emissioni di CO2, quasi 2.000 tonnellate all'anno, ampliate a 2.900 grazie al nuovo impianto fotovoltaico integrato. Questo traguardo è cruciale per Surgital, un'azienda impegnata a guardare al futuro in conformità con i rigorosi criteri ESG, evidenziando così il ruolo centrale della sostenibilità nella sua crescita e successo continuato.



**SURGITAL SPA**

Via Bastia 16/1 – 48017 Lavezzola (RA)  
Tel. 0545 80328 – [surgital@surgital.it](mailto:surgital@surgital.it)  
[www.surgital.it](http://www.surgital.it)

Facebook: [surgitalpasta](https://www.facebook.com/surgitalpasta)  
Instagram: [surgital\\_spa](https://www.instagram.com/surgital_spa)  
LinkedIn: [surgital-spa](https://www.linkedin.com/company/surgital-spa)  
YouTube: [Surgitalspa](https://www.youtube.com/Surgitalspa)





## LE FORESTE ITALIANE

RIENTRANO NEI **43**  
HABITAT INCLUSI NELLA  
DIRETTIVA HABITAT, IL CUI  
STATO DI CONSERVAZIONE  
COMPLESSIVO È  
INSODDISFACENTE

scoli montani, che hanno portato alla sostituzione di importanti habitat agricoli con monoculture nel primo caso e bosco nel secondo. Fenomeni che hanno avuto gravi ripercussioni sulla biodiversità di questi habitat: diverse specie di importanza comunitaria sono infatti legate agli agroecosistemi.

Soluzioni? Usare l'agricoltura biologica come strumento di conservazione per contrastare la crisi degli agroecosistemi e utilizzare le strategie europee per la rinaturalizzazione degli agroecosistemi. Aggiungiamoci poi, a questo quadro, quello che è stato definito come il ciclo perverso della crisi idrica. Il riscaldamento globale, infatti, potrebbe ridurre la disponibilità media annua di acqua di almeno il 10% entro il 2030, a un massimo del 40% entro il 2100, con picchi fino al 90% per l'Italia meridionale.

Non da meno sono boschi e foreste, ecosistemi complessi che coprono il



## RISCHI DI ALLAGAMENTO E SCIoglimento DEI GHIACCIAI



### Quota di popolazione e beni dimoranti in aree ad alta probabilità di allagamento (Ispra)



### Lo stato di conservazione dei ghiacciai alpini e mondiali (Cnr)



**-50%** la perdita della copertura dei ghiacciai alpini nell'ultimo secolo

Di questo **50%**, il **70%** è sparito negli ultimi 30 anni

I ghiacciai delle Alpi sotto i **3.500** metri di quota sono destinati a scomparire nel giro di 20-30 anni

Nelle Alpi Occidentali, si registra un arretramento frontale annuale di circa **40** metri

L'IPCC stima che le regioni del mondo con i ghiacciai meno estesi, compresa l'Europa, perderanno più dell'**80%** della loro attuale massa di ghiaccio nel 2100

A causa dello scioglimento dei ghiacciai e delle calotte polari, e dell'espansione termica degli oceani, l'aumento del livello del mare raggiungerà i **30** cm entro il 2050

Secondo le ultime previsioni della Nasa, il livello del mare in Italia potrebbe aumentare fino ad **80** cm nello scenario peggiore

Fonte: Legambiente, *Biodiversità a rischio. Rapporto sullo stato di salute delle specie viventi, sui principali fattori di rischio e sulle strategie da adottare per far fronte alla perdita della diversità biologica*, 2023

**Largo Consumo**



## LE TIPOLOGIE DI AGROECOSISTEMI E AMBIENTI SEMINATURALI IN ITALIA (km<sup>2</sup> e copertura % sul tot. della superficie italiana)

Descrizione	AREA (Km <sup>2</sup> )	COPERTURA (%)
Seminativi	80430	26,62
Risale	2941,1	0,97
Vigneti	6227,9	2,06
Frutteti e frutti minori	3776	1,25
Oliveti	11899	3,94
Arboricoltura da legno	484,41	0,16
Prati stabili (foraggere permanenti)	4141,3	1,37
Zone agricole eterogenee	24299	8,04
Aree prevalentemente occupate da colture agrarie con presenza di spazi naturali importanti	21531	7,13
Aree agroforestali	1688,6	0,56



36,4% del nostro territorio. Ebbene, "le foreste italiane rientrano in una lista di 43 habitat inclusi nella Direttiva habitat, il cui stato di conservazione complessivo è insoddisfacente". Il Wwf stima che rispettivamente il 15,7%, 3,3% e 1% dei boschi italiani abbiano danni modesti (meno del 30% della copertura), medi (30-60% della copertura) o intensi (più del 60% della copertura), dove con danno si intendono tutti quelli causati da animali, parassiti, eventi meteorologici intensi e uomo. Fondamentale, tra le soluzioni proposte, una pianificazione attraverso piani di gestione dei nostri boschi, una selvicoltura vicina alla natura, il ripristino forestale. Del Mar Mediterraneo abbiamo già accennato sopra e il Wwf indica varie soluzioni, ovvero la fondamentale legislazione dell'ambiente marino, la protezione e la conservazione della biodiversità marina, una pesca sostenibile, il restauro ecologico, la pianificazione dello spazio marittimo con un approccio ecosistemico.

**Largo Consumo**

Fonte: WWF, *Biodiversità fragile. Status, tendenze, minacce e soluzioni per un futuro nature-positive*, maggio 2023

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# La Digital Service Agency specializzata in progetti di Email Marketing, Marketing Automation e Lead Generation



**Metodo, strategia e risultati misurabili:** la formula vincente per generare lead, aumentare le vendite, fidelizzare e ottenere una visione completa del cliente.

SCOPRI LE SOLUZIONI CHE  
ACCELERANO LA TUA  
CRESCITA DIGITALE!



tbd\_diennea



t.bd think by diennea



tbd\_diennea

# MIGLIORE INSEGNA 2024

## GRAZIE AI CLIENTI CHE CI HANNO SCELTO E AI NOSTRI COLLABORATORI CHE CI RENDONO LE MIGLIORI INSEGNE IN ITALIA, TUTTI I GIORNI

L'ERBOLARIO

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
VINCITORE ASSOLUTO

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
ERBORISTERIE

**MIGLIOR RELAZIONE COL CLIENTE NON FOOD 2024**  
In partnership con PROMOTICA

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
PRODOTTI PER ANIMALI  
**ARCAPLANET**  
Pets People Planet

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
ABBIGLIAMENTO FAMIGLIA  
**UNITED COLORS OF BENETTON**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
ARTICOLI CASA  
**BIALETTI**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
ABBIGLIAMENTO BAMBINO  
**chicco**  
1947. 1948. 1949.

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
SUPERMERCATI  
**CONAD**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
SUPERMERCATI DI PROSSIMITÀ  
**CONAD city**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
ABBIGLIAMENTO SPORTIVO E TEMPO LIBERO  
**DECATHLON**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
RESTAURAZIONE TRAVEL  
**eni cafe**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
FRIGORIFICI E SUPERSTORIE  
**ESSELUNGA S**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
FARMACIE ORGANIZZATE  
**FARMACIA APOTECA NATURA**  
Per una salute consapevole

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
LIBRERIA  
**Feltrinelli Librerie**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
CALZATURE  
**GEOX**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
MOBILI E ARREDI  
**IKEA**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
INTIMI  
**intimissimi**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
BICICLO  
**LEROY MERLIN**  
Vigile al Fianco

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
BISCOTTI  
**LIDL**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
BEAUTY  
**Marionnaud PARIS**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
RESTAURAZIONE VEICOLI  
**McDonald's**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
GIOIELLERIA  
**PANDORA**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
RESTAURAZIONE SERVIZIO  
**Roadhouse RESTAURANT**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
DIBUZZATORE  
**TIGOTA**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
BETTRIMENTI E ID BETTRONICA  
**unieuro**

**MIGLIORE INSEGNA 2024**  
OTTICA  
**VisionOttica**

**MIGLIOR RETAILER ON LINE 2024**  
**amazon.it**

**MIGLIOR RETAILER OMNICHANNEL 2024**  
In partnership con LOCALA  
**DOUGLAS**

**MIGLIOR RELAZIONE COL CLIENTE FOOD 2024**  
In partnership con PROMOTICA  
**coop**

**MIGLIOR FASHION ON LINE 2024**  
**zalando**

UN PROGETTO

**Largo Consumo**

ANALISI DI

**Ipsos**

MAIN PARTNER

**accenture**

GOLD PARTNER

**locala** **PROMOTICA**  
LOYAL FOR VALUE

SILVER PARTNER

**BOX COMMUNICATION**  
Catalo, Display, In-store Strategy

**DITECH**  
a Vargroup company

**FLOA**

**ALLWAYS**  
strategic retail design

**amilon**  
ZUCCHETTI GROUP

**CENT**

**DM TARGET**  
GEOMARKETING

**HAL**  
SERVICE

**IR5** **ITAB**  
RETAILER INSTITUTE

**MobieTrain**  
Change Behaviour. Boost Performance.

**nicolisproject**  
Experience the Future of Retail

**PAYBACK**

**PRGX**

**mimesi**  
YOUR MEDIA INTELLIGENCE

**ORACLE**

**RADIO STORE**

**360**  
Retail Franchising Intelligence

**tbd**  
think by design

**TSU SQUARE**

ASSOCIAZIONI PARTNER

**ASSOFFRANCHISING**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

**CNCC**  
COMITATO NAZIONALE DEI CENTRI COMMERCIALI ITALIANI

**CONFIMPRESE**  
LE IMPRESE DEI COMPARTI ITALIANI

**FEDERFRANCHISING**  
FEDERAZIONE ITALIANA FRANCHISING & RETAIL

**ECONFERCENTI**

**RI** Retail Institute ITALY

SCOPRI QUI

**MIGLIORE INSEGNA 2024**

